



## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра политологии, истории и регионоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Декан исторического факультета  
Исторический факультет  
Е. А. Матвеева  
«17» апреля 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.О.21 Политический маркетинг**

**Направление подготовки: 41.03.04 Политология**

**Направленность (профиль) подготовки: Политология**

**Квалификация выпускника – БАКАЛАВР**

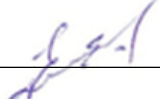
**Форма обучения: очная**

программа реализуется с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (частично)

Согласовано с УМК  
исторического факультета  
Протокол № 5 от «16» апреля 2024 г.

Председатель  Е. А. Матвеева

Рекомендовано  
кафедрой политологии, истории и  
регионоведения ИГУ  
Протокол № 6 от «01» апреля 2024 г.

Зав. кафедрой  Ю.А. Зуляр

Иркутск 2024 г.

## Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
4.3 Содержание учебного материала	
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) <i>(указать при наличии)</i>	
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	17
а) перечень литературы	
б) периодические издания <i>(указать при необходимости)</i>	
в) список авторских методических разработок <i>(указать при наличии)</i>	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	24
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	
6.2. Программное обеспечение:	
6.3. Технические и электронные средства обучения:	
VII. Образовательные технологии	27
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	28

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

### *Цели.*

Основной целью освоения дисциплины Б1.О.21 «Политический маркетинг» является подготовка студентов высшей школы, обучающихся по направлению 41.03.04 « Политология», в области государственная политика и управление» как одного из важных составляемых 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.О.21 «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.О.14 Политический анализ и прогнозирование; Б1.О.12 Информационно-аналитическая деятельность во внутренней и внешней политике; Б1.О.13 Процесс принятия политических решений; Б1.О.15 Политическая география; Б1.О.20 Сравнительная политология; Б1.О.22 Введение в политическую теорию; Б1.О.23 Политическая социология.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: На ее основе выстраиваются курсы: Б1.В.22 Политический менеджмент; Б1.В.25 Основы журналистики; Б1.В.ДВ.01.01. Региональные органы власти в медийном пространстве; Б1.В.ДВ.01.02. Региональные СМИ в политическом процессе, которые конкретизируют и раскрывают различные аспекты мира политики.

## 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 41.03.04 «Политология»:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<b>ОПК-4</b> Способен устанавливать причинно-следственные связи, давать характеристику и оценку общественно-политическим и социально-экономическим событиям и процессам, выявляя их связь с эконо-	ИДК опк4.1 Владеет базовыми и специальными знаниями и навыками теоретического и прикладного характера в области политических наук	<b>Знает:</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 ис-

<p>мическим, социальным и культурно-цивилизационным контекстами, а также с объективными тенденциями и закономерностями комплексного развития на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях</p>		<p>пользованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;</p> <p><b>Умеет:</b>  -применять концепции PR и GR в политике для решения конкретных управленческих задач при организации профессиональной деятельности;  - анализировать и оценивать управленческую ситуацию в понятийно-категориальном аппарате PR и GR в политике; - разрабатывать и планировать рекомендации управленческого характера.</p> <p><b>Владеет:</b>  методикой разработки локальных авторских медиапроектов, участия в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ; - технологиями PR и GR в политике в области анализа управленческой деятельности;  - технологиями PR и GR в политике в области планирования управленческой деятельности; - технологиями PR и GR в политике в области организации управленческой деятельности.</p>
<p><b>ОПК-6</b>  Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности</p>	<p>ИДК опк6.1.  Знает организационную структуру системы органов государственной власти и управления Российской Федерации; международных и внутрироссийских организаций, а также неправительственных структур</p> <p>ИДК опк6.2.  Выполняет базовые функции сотрудников младше-</p>	<p><b>Знает:</b>  Как анализировать профессиональную деятельность в органах власти и управления; - планировать профессиональную деятельность в органах власти и управления; - организовывать профессиональную деятельность в органах власти и управления.</p> <p><b>Умеет:</b>  пользоваться методами, подходами и технологиями планирования</p>

	<p>го звена в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях</p> <p>ИДК ОК6.4 Составляет официальную документацию различных видов по профилю деятельности (соглашения, договоры, программы визитов и пр.) в соответствии с поставленным заданием</p>	<p>профессиональной деятельности в органах власти и управления; - методами, подходами и технологиями организации профессиональной деятельности в органах власти и управления.</p> <p><b>Владеет:</b> технологиями участия в разработке планов профессиональной деятельности в органах власти и управления; - участия в организации профессиональной деятельности в органах власти и управления.</p>
--	--	---

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины** составляет 4 зачетных единиц, 144 часов, в том числе 0,47 зачетных единиц, 17 часов на экзамен

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 28 часов

Из них 0 часов – практическая подготовка (указать при наличии)

**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	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	
						Контактная работа преподавателя с обучающимися		С а м		
						Лекции	Семинарские (практические занятия)			Консультации / КО / контроль
1	Политический маркетинг: объект, предмет, предметное поле	1.1. Политический маркетинг. Основы теории				2	2	1	4	Опрос, сообщение, дискуссия, письменная контрольная работа
		1.2. Теория рационального и общественного выбора				2	2			
2	Политический процесс и политический маркетинг	2.1. Политический процесс: основные компоненты				2	2	0,5	4/0,6	
		2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата				2	2		4/0,6	

3	Политика как рынок политических услуг	3.1. Политика в терминах рынка			4	4	0,5	4/0,6	
		3.2. Инструменты политического рынка			4	4		4/0,6	
		3.3. Политмаркетинговые стратегии			4	4		4/0,6	
4	Избирательный маркетинг	4.1. Маркетинговые технологии электорального процесса			4	4	0,5	3/0,6	
		4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса			4	4		3/0,6	
5	PR в политическом маркетинге	5.1. Сфера PR в политическом маркетинге			4	4	0,5	3/0,6	
		5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR			2	2		3/0,6	
Экзамен							10/17		
Всего:				144	34	34	3 / 10 / 17	40 / 6	

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

Се- местр	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 литературой, составление конспекта выступления	еженедельно	4	Выступление, дискуссия	educa.isu.ru
		1.2. Теория рационального и общественного выбора			4		
2	Политический	2.1. Политический процесс: основные компоненты					

Се- мestr	Название раздела	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно- методическое обеспечение са- мостоятельной работы
			Вид самостоя- тельной работы	Сроки выполне- ния	Затраты вре- мени (час.)		
	процесс и поли- тический марке- тинг	2.2. Политический мааркетинг административно- бюрократического аппарата			4		
3	Политика как рынок полити- ческих услуг	3.1. Политика в терминах рынка			4		
		3.2. Инструменты политического рынка			4		
		3.1. Политика в терминах рынка			4		
4	Избирательный маркетинг	4.1. Маркетинговые технологии электорального про- цесса			3		
		4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избира- тельного процесса			3		
5	PR в политиче- ском маркетин- ге	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге			3		
		5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды поли- тического PR			3		
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)					40		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанци- онных образовательных технологий (час)</b>					7		



## 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 избирательно-го 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 интерьер). 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, публицити, 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
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1.	1/1.1	1.1. Политический маркетинг. Основы теории	2		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
2.	1/1.2.	1.1. Политический маркетинг. Основы теории	2		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
3.	2/2.1	2.1. Политический процесс: основные компоненты	2		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
4	2/2.2	2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата	2		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
5	3/3.1.	3.1. Политика в терминах рынка	4		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
6	3/3.2.	3.2. Инструменты политического рынка	4		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
7	3/3.3.	3.3. Политмаркетинговые стратегии	4		Выступление, сообщение	ОПК-4, ОПК-6

					ние с презентацией, участие в дискуссии	
8	4/4.1.	4.1. Маркетинговые технологии электро-рального процесса	4		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
9	4/4.2.	4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	4		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
10	5/5.1.	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге	4		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6
11	5/5.2.	5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR	2		Выступление, сообщение с презентацией, участие в дискуссии	ОПК-4, ОПК-6

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы студентов (СРС)

№ нед.	Тема	Задание	Формируемые компетенции	ИДК
1	1.1. Политический маркетинг. Основы теории	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
2	1.2. Теория рационального и общественного выбора	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
3	2.1. Политический процесс: основные компоненты	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменаци-	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4

		онной контрольной работе		
4	2.2. Политический маркетинг административно-бюрократического аппарата	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
5	3.1. Политика в терминах рынка	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
6	3.2. Инструменты политического рынка	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
7	3.3. Политмаркетинговые стратегии	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
8	4.1. Маркетинговые технологии electoralного процесса	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
9	4.2. Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4
10	5.1.Сфера PR в политическом маркетинге	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2,6.4

11	5.2. Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR	Используя материалы учебников и дополнительную литературу подготовиться к терминологической и итоговой экзаменационной контрольной работе	ОПК-4 ОПК-6	ИДК ОПК-4.1 ИДК ОПК-6.1, 6.2, 6.4
----	--	---	----------------	--------------------------------------

#### 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 насколько осознанно 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 обработке 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 полужэкспромтом, 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.

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/>).

**4.5. 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-x : 85 экз+
4. Интернет и идеологические движения в России: научное издание/ "Либерал. миссия", фонд; под ред., сост.: Г. Ю. Никопорев-Такигава ; Э. А. Паина. – М.: Новое лит. обозрение, 2016. – 478 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. +

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. +

### 2) 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: 06.06.2018). – 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. пользователей. – Текст: электронный.

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

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [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 философских электронных текстов;

[www.iph.gas.ru](http://www.iph.gas.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 современной политологии и теории международных отношений), специальные проекты.

### Перечень ресурсов прилагается по состоянию на март 2024 г.

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ	
ЭБС «Издательство Лань»	
Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г. Исполнитель: ООО «Издательство Лань»	Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия): ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г. Срок действия: бессрочный 2. Адрес доступа: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 3. Цена контракта: бесплатный доступ 4. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет 5. Характеристика: Доступ к 752 научным журналам, с общим количеством статей более 355 000.

	Классическая литература по следующим отраслям знаний: «География» - 408 книг, «Искусствоведение» - 188 книг, «Право и Юридические науки» - 693 книга, «Психология. Педагогика» - 161 книга, «Социально-гуманитарные науки» - 2212 книг, «Экономика. Менеджмент» - 116 книг, Языкознание и литературоведение – 2028 книг, «Художественная литература» - 27479 книг.
Контракт № 271/23 от 01.11.2023г. Исполнитель: ООО ЭБС« Лань»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «ЭБС Лань». Контракт № 271/23 от 01.11.2023г.; Срок действия по 13.11.2024 г. 2.Адрес доступа: <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a> Цена контракта: 488 5438,46 руб. 4. Акт № ТЭ11-00017 от 14.11.2023 г. 5. Характеристика коллекции «Языкознание и литературоведение» издательство ВКН (222 назв.), «Химия» (52), «Биология» (35) - изд-ва «Лаборатория знаний», Политематическая – 98 электронных книг издательств: Физматлит, ДМК-Пресс, Генезис, Дашков и К, Флинта и др. 6. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет
Контракт № 256/23 от 18.10.2023г. Исполнитель: ООО «Издательство Лань»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Издательство Лань». Контракт № 256/23 от 18.10.2023г.; Срок действия по 13.11.2024 г. 2.Адрес доступа: <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a> 3.Цена контракта: 700 000,00 руб. 4. Акт № ТЛ11-9 от 14.11.2023 г. 5. Характеристика: единая профессиональная база знаний для классических вузов 5334 назв. 6. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет
<b>ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» работает на платформе <u>Book on Lime</u> с 01.10.2023г.</b>	
Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Исполнитель: ООО «Библиотех»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия): ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный Лицензионное соглашение 31 от 22.02.2011 г. 2.Адрес доступа: <a href="https://isu.bookonline.ru/">https://isu.bookonline.ru/</a> 3. Цена контракта:390000 руб. 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой почки сети Интернет 5.Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС. Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» - приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ. 2198 назв. на 01.07.2023 г.
<b>ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»</b>	
Контракт № 249/23 от 13.10.2023г. Исполнитель: ООО ЦКБ «Бибком»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ЦКБ «Бибком». Контракт № 249/23 от 13.10.2023; Акт от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024. 2.Адрес доступа: <a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a> 3.Цена контракта: 225 114,82 руб. 4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет 5.Характеристика: Коллекция Политематическая – 136 назв.
<b>ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru»</b>	
Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г. Исполнитель: ООО «Айбукс»	1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Айбукс» Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г.; Акт №81 от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024г. 2.Адрес доступа: <a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a>

	<p>3.Цена контракта: 285 127,00 руб.</p> <p>4.Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу авторизованных пользователей из любой точки сети Интернет</p> <p>5.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса - 198 назв.</p>
<b>Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт»</b>	
<p>Контракт № 212/23 от 18.08.2023 Исполнитель: ООО «ЭБС Юрайт»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 212/23 от 18.08.2023; Срок действия по 17.10. 2024.</p> <p>2.Адрес доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a></p> <p>3. Акт об оказании услуг от 18.10.2023.</p> <p>4.Цена контракта: 722 650,00 руб.</p> <p>5.Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложению к Контракту.</p> <p>6.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,9 тыс. назв.</p>
<b>БД литературных произведений «Литрес»</b>	
<p>Контракт (Лицензионный договор) № 317/23 от 08.12.2023 Исполнитель: ООО «ИТ»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) ООО «ИТ». Контракт № 317/23 от 08.12.2023; Срок действия по 08.12.2024.</p> <p>2.Адрес доступа: <a href="https://litres.ru/">https://litres.ru/</a></p> <p>3. Акт об оказании услуг от 08.12.2023.</p> <p>4.Лицензионное вознаграждение: 97 218,00 руб.</p> <p>5.Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложению к Контракту.</p> <p>6.Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний доступ к более 120 000 назв.</p>

<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ</b>	
<b>EBSCO. Полнотекстовая коллекция книг eBook Academic Collection</b>	
<p>В рамках централизованной подписки 2023 года</p> <p>Исполнитель: Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы.</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) в рамках централизованной подписки 2022 года. Окончание доступа – 31.12.2030.</p> <p>2. Адрес доступа: <a href="https://search.ebscohost.com">https://search.ebscohost.com</a></p> <p>3. Цена контракта: на безвозмездной основе.</p> <p>4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ.</p> <p>5. Характеристика: полнотекстовая междисциплинарная коллекция, которая включает более 210 000 электронных книг от ведущих научных и университетских издательств, в том числе Cambridge University Press, De Gruyter, Elsevier, Harvard University Press, Oxford University Press, State University of New York Press, Taylor &amp; Francis, University of California Press – и охватывает широкий и спектр тем: бизнес, всемирная история, инженерия, литературоведение, медицина, образование, политология, религия, социальные науки, технологии, философия, экономика, языкознание и др. Глубина доступа: 1913–2022 гг.</p>
<b>Springer Nature</b>	
<p>В рамках централизованной подписки 2023 года</p> <p>Исполнитель: Российский фонд фундамен-</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) в рамках централизованной подписки 2023 года. Окончание доступа – 31.12.2030.</p> <p>2. Адрес доступа: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a>,</p>

<p>тальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы</p>	<p><a href="https://www.nature.com/siteindex">https://www.nature.com/siteindex</a>.  3. Цена контракта: на безвозмездной основе.  4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ.  5. Характеристика: база данных Springer Nature 2023 eBook Collections, коллекция журналов Social Sciences Package, коллекция журналов Life Sciences Package, коллекция журналов Physical Sciences &amp; Engineering , полнотекстовая коллекция журналов Springer Journal (1997 г. - 2017 г.)</p>
<b>База данных Wiley Journals Database</b>	
<p>В рамках централизованной подписки 2024 года</p> <p>Исполнитель: Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы.</p>	<p>1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) в рамках централизованной подписки 2020 года  Окончание доступа – 30.06.2024.  2. Адрес доступа: <a href="http://onlinelibrary.wiley.com/">http://onlinelibrary.wiley.com/</a>  3. Цена контракта: на безвозмездной основе.  4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ.  5. Характеристика: полнотекстовые коллекции, которые включают в себя как текущие, так и архивные выпуски из более чем 1700 журналов издательства, охватывающие такие области как гуманитарные, естественные, общественные и технические науки, а также сельское хозяйство, медицину и здравоохранение.</p>
<b>ЭКБСОН</b>	
<p>Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса.  Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса.  2.Адрес доступа: <a href="http://www.vlibrary.ru">http://www.vlibrary.ru</a>  3.Цена контракта: на безвозмездной основе.  4.Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ  5.Характеристика: единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов.</p>
<b>Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)</b>	
<p>Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке.</p> <p>Исполнитель: федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека»</p>	<p>1.Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке.  2.Адрес доступа: <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>  3.Цена контракта: на безвозмездной основе.  4.Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ  5.Характеристика: доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.</p>
<b>УИС РОССИЯ</b>	
<p>Письмо от директора НБ ИГУ № 26/06 от 19.12.2006</p> <p>Исполнитель:  Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова</p>	<p>1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) письмо от директора НБ ИГУ № 26/06 от 19.12.2006 (доступ предоставляется по обращению руководителя организации), срок действия – без ограничений.  2. Адрес доступа: <a href="http://uisrussia.msu.ru/">http://uisrussia.msu.ru/</a>  3. Цена контракта: на безвозмездной основе  4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ.  5. Характеристика: тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии,</p>

	филологии, международных отношений и других гуманитарных наук.
<b>ПОЛПРЕД</b>	
Информационное письмо от 16.02.2015 (сообщение о доступе с 24.08.2009).  Исполнитель: ООО "ПОЛПРЕД Справочники"	1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) информационное письмо от 16.02.2015 г. (сообщение о доступе с 24.08.2009). 2. Адрес доступа: <a href="http://polpred.com">http://polpred.com</a> 3. Цена контракта: на безвозмездной основе 4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ 5. Характеристика: база данных представляет результаты мониторинга СМИ на темы промышленной политики РФ и зарубежья
<b>Справочно-правовая система «Консультант Плюс»</b>	
Договор о сотрудничестве от 15.10.2018  Исполнитель: ООО «Информационный Центр ЮНОНА»	1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия - до расторжения сторонами. 2. Адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ. 3. Цена контракта: на безвозмездной основе. 4. Количество пользователей: без ограничений. 5. Характеристика: правовая БД - законодательство РФ, международное право, юридическая литература.
<b>Справочно-правовая система «ГАРАНТ»</b>	
Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012 Исполнитель: ООО «Гарант-Сервис Иркутск»	1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия - до расторжения сторонами. 2. Адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ 3. Цена контракта: на безвозмездной основе 4. Количество пользователей: без ограничений 5. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.
<b>Межрегиональная аналитическая роспись статей «МАРС»</b>	
Договор № С/111-1 о сотрудничестве в области развития библиотечно-информационных ресурсов и сервисов от 01.09.2011 с автоматической пролонгацией на следующий календарный год (число пролонгаций не ограничено). Исполнитель: некоммерческое партнерство Ассоциация региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН)	1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) Договор № С/111-1 о сотрудничестве в области развития библиотечно-информационных ресурсов и сервисов от 01.09.2011 с автоматической пролонгацией на следующий календарный год (число пролонгаций не ограничено). 2. Адрес доступа: <a href="http://arbicon.ru">http://arbicon.ru</a> 3. Цена контракта: на безвозмездной основе. 4. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ 5. Характеристика: база включает 2.5 млн. записей из более 7,5 тыс. российских журналов.
<b>Электронные ресурсы Научной библиотеки Иркутского университета</b>	
Система баз данных электронного каталога	1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия) 2. Адрес доступа: в локальной сети ИГУ, <a href="http://ellib.library.isu.ru">http://ellib.library.isu.ru</a> 3. Количество пользователей: без ограничений 4. Характеристика: включает более 500 тыс. записей в базах данных. Электронный каталог книг, продолжающихся изданий; БД редких книг и рукописей; БД «Коллекция Н. С. Романова»; БД «Библиотека Н. О. Шаракшиновой»; БД «Иностранная литература»;

	<p>БД «Американистика»;          БД «Коллекция «Оксфорд»;          БД «Электронные издания»;          БД «Авторефераты диссертаций»;          ЭЖ периодических изданий;          БД «Книги библиотеки Иркутского МИОНа»</p>
Библиографические базы данных	<p>1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия)          2. Адрес доступа: в локальной сети ИГУ          3. Количество пользователей: без ограничений.          4. Характеристика:          «Статьи. Социально-гуманитарные науки»;          «Статьи. Точные и естественные науки»;          «Научная Сибирика» (ГПНТБ);          «Научные журналы JDP»</p>
Полнотекстовые базы данных	<p>1. Реквизиты (номер, дата заключения, срок действия)          2. Адрес доступа: в локальной сети ИГУ,  <a href="http://ellib.library.isu.ru">http://ellib.library.isu.ru</a>          3. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров локальной сети ИГУ и в локальной сети университета          4. Характеристика:          «Труды ученых ИГУ» - библиографические описания и полные тексты: 1990-2021 гг. – монографий, учебников, учебных пособий, статей из периодических и продолжающихся изданий, научных сборников ученых ИГУ; с 2015 г. – в т.ч. преподавателей Педагогического института          «Труды ученых ИГУ. 1918-1990 гг.» - библиографические описания и полные тексты: 1921-1942 гг. – статей из «Сборников (Трудов)... ИГУ»; 1948-1970 – статей из «Трудов...», издаваемых по сериям: «Геологическая», «Биологическая», «Языкознание», «Филологическая», «Литературоведение и критика», «Историческая», «Химическая», «Юридическая» и др.; 1924-1970 гг. – из «Известий БГНИИ»; с 1918-1929 гг. – отдельные издания, статьи из периодических изданий профессоров ИГУ.          «Издания ВСОРГО» - библиографические и полные тексты «Записок», «Трудов», «Известий» и других изданий ВСОРГО в целом, а также статей, опубликованных в этих изданиях, монографий, «Отчетов» с 1856 по 1930 гг.          «Дореволюционные периодические издания» - библиографические описания и полные тексты отдельных номеров газет: «Иркутские губернские ведомости» (1857-1916 гг.), «Восточное обозрение» (1882-1906 гг.), «Сибирь» (1873-1887 гг.), «Сибирь» (1890-1913 гг.), «Восточная заря» (1909-1910 гг.), «Иркутская жизнь» (1913-1917 гг.), «Сибирская врачебная газета» (1909-1914 гг.), «Иркутская газета» (1913 г.), «Иркутский вестник» (1912 г.).          Газета «Власть труда» - библиографические описания и полные тексты отдельных номеров газеты с 1918 по 1930 гг., впоследствии переименованной в «Восточно-Сибирскую правду».</p>

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

<p><i>Специальные помещения:</i>          Аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной мебелью на 30 посадочных мест.          Оборудована <i>техническими средствами обучения</i>, служащими для представления учебной информации большой аудитории: экран Sactus, доска меловая, проектор Miracle,</p>
--	---

Адрес: Иркутск, ул. Чкалова, 2, ауд. 222	системный блок AMD A8-9600, MSI A320M PRO-E, монитор Philips 23.6" 243V5QSBA/00(01), клавиатура, мышь, колонки SVEN312.
--	---

### 6.2. Программное обеспечение:

Наименование программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО(Лицензия, Договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
«Антиплагиат.ВУЗ» ,25 тыс. проверок	1	№ 04-068-2023 от 13.11.2023	01.01.2024	1 год
«Система онлайн-прокторинга Экзамус 2.0»	1	№ 0144/24 от 16.02.2024	01.05.2024	1 год
Интернет- сервис для проведения вебинаров и видеоконференций Пруффми, тарифный план «Бета»	10	№ 261/23 от 01.11.2023	01.11.2023	1 год
Программно-аппаратный комплекс Jalinga Studio	1	№ К-3329_022022-2	01.06.2022	бессрочно
Linux	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU">https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Moodle 3.2.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle">https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition (ежегодно обновляемое ПО)	50	№ 04-072-2023 от 13.11.2023	28.11.2023	2 года
Media player home classic	Условия правообладателя	Лицензия GNU GPL - ware free Условия использования по ссылке: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic">https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic</a> .	Условия правообладателя	бессрочно
Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level	16	Номер Лицензии Microsoft 43364238	17.01.2008	бессрочно



WinPro10 Rus Upgrd OLP NL Acdmc	23	Сублицензионный договор № 502 от 03.03.2017 Счет № ФРЗ- 0003367 от 03.03.2017 Акт № 4496 от 03.03.2017 Лицензия № 68203568	13.03.2017	бессрочно
WinRAR	2	Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012	25.12.2012	бессрочно
7zip (ежегодно обновляемое ПО)	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.7zip.org/license.txt">https://www.7zip.org/license.txt</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Acrobat Reader DC (ежегодно обновляемое ПО)	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Foxit PDF Reader 8.0 (ежегодно обновляемое ПО)	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/eula.html">https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/eula.html</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Google Chrome (ежегодно обновляемое ПО)	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html">https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html</a>	Условия правообладателя	бессрочно
Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО)	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>	Условия правообладателя	бессрочно
Opera 45 (ежегодно обновляемое ПО)	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="http://www.opera.com/ru/terms">http://www.opera.com/ru/terms</a>	Условия правообладателя	бессрочно

R	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/R_">https://ru.wikipedia.org/wiki/R_</a>	Условия правообладателя	бессрочно
---	-------------------------	---	-------------------------	-----------

### 6.3. Технические и электронные средства обучения:

Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (презентации).

С помощью ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ» Educa у студентов есть возможность дистанционного получения материалов. В разделе дисциплины есть постоянный доступ к материалам лекций, презентациям, вопросам и темам семинарских занятий.

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. Семинарскозачетная система. Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить 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 социального 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

(Материал находится на [Образовательном портале ИГУ](https://educa.isu.ru/course/view?id=45899) по адресу <https://educa.isu.ru/course/view?id=45899>)

#### 8.1 Оценочные материалы (ОМ):

*Входной контроль отсутствует*

#### 8.2. Материалы для проведения текущего контроля знаний студентов:

Баллы за текущую работу студента по дисциплине начисляются преподавателем в ходе образовательного процесса в постоянном режиме с фиксацией в ведомости. Кроме того, фиксируется посещаемость.

Согласно Положению «О балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Иркутского государственного университета», усвоение студентом каждой изучаемой в семестре дисциплины максимально оценивается 100 баллами. Указанное максимальное количество баллов (Ситог), которое студент может набрать за семестр по каждой дисциплине, складывается из суммы баллов за текущую работу в семестре (Стек) и баллов, полученных на экзаменационной сессии (Ссес).

При этом максимальное количество баллов за текущую работу в семестре (Стек) ограничивается 60-ю баллами, а на оценку зачета/экзамена (Ссес) максимально предусматривается 30 баллов.

№ п\п	Виды учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр
1.	Выступление на практическом занятии	0-5-10	20
2.	Сообщения на практическом занятии	0-8-15-20	20
3.	Участие в дискуссии (вопросы)	0-2-4-6	20
4.	Участие в дискуссии (дополнения)	0-2-4-6	20
5.	Терминологическая контрольная работа	0-3-6-10	10
6.	Контрольная экзаменационная работа	0-10-15-20	20
7.	Бонусные поощрительные баллы	0	10
Всего за семестр			60-100

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Работа на семинаре	Блок 1. Сравнительная политология в системе знаний о политике Блок 2. Методы и виды сравнительных ис-	ОПК-4.1 ОПК-6.1, 6.2, 6.4

		следований Блок 3. Методология сравнительных исследований Блок 4. Методологические подходы к сравнительному изучению политических культур Блок 5. Сравнительный анализ политических институтов	
	Терминологическая контрольная работа	Блоки 1-5	ОПК-4.1 ОПК-6.1, 6.2, 6.4
	Контрольная экзаменационная работа	Блоки 1-5	ОПК-4.1 ОПК-6.1, 6.2, 6.4

### **План практических занятий**

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

##### Семинар 1. **Политический маркетинг. Основы теории**

1. Объект, предмет ПМ.
2. ПМ: типология, методы, функции.
3. Концептуальные подходы в понимании политического маркетинга.

#### Раздел 2. **Политика как рынок политических услуг**

##### Семинар 2. **Политика в терминах рынка**

1. Политика как обмен. Модели политического обмена.
2. Политический рынок: сущность, типология, политический продукт.
3. Система политических коммуникаций.

#### Семинар 3. **Политмаркетинговые стратегии**

##### **Занятие 1.**

1. Стратегии политического маркетинг менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ).
2. Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений-микс рынок политических услуг.

##### **Занятие 2.**

1. Политический дискурс. Копирайтинг.
2. Логроллинг как форма несовершенной политической деятельности.

#### Семинар 4. **Инструменты политического рынка**

1. Сегментирование политического рынка. Позиционирование организации (партии, лидера).
2. Политическая конкуренция. Бенчмаркинг.
3. Политическая реклама.

#### Раздел 3. **Избирательный маркетинг**

##### Семинар 5. **Маркетинговые концепции и технологии электорального процесса**

##### **Занятие 1.**

1. Маркетинговый человек. Политические предпочтения. Избиратель как потребитель политического продукта.
2. Модели электорального поведения. Модель медианного избирателя. Модели и правила голосования.

##### **Занятие 2.**

1. Маркетинг избирательного процесса. Особенности проведения избирательной кампании. Манипулирование голосованием.
2. Электоральный рынок. Принципы сегментирования электорального рынка.

#### Семинар 6. **Партийный дизайн и конкурентное поле избирательного процесса**

##### **Занятие 1.**

1. Партийный дизайн: сущность, определение.
2. Специфика партийного дизайна: публичная и внутриинституциональная (или не публичная) деятельность партий.

##### **Занятие 2.**

1. Структура партийного дизайна (партийный экстерьер, партийный интерьер).
2. Политический бренд как форма конкурентоспособности политического продукта. Этапы построения политического бренда. Интегрированный брендинг и его инструменты. Партийный франчайзинг.

#### Семинар 7. **Стратегическое планирование рекламной кампании**

1. Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании.
2. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: стратегия рывка, стратегия успешного финала, стратегия большого события, крейсерское движение, смешенные стратегии.

#### Семинар 8. **Формирование имиджа политика**

1. Имидж – стратегический образ политического продукта. Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров.
2. Имиджбилдинг: Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. Уникальное политическое предложение.

#### Раздел 4. **PR в политическом маркетинге**

#### Семинар 9. **Сфера PR в политическом маркетинге**

##### **Занятие 1.**

1. Связи с общественностью в системе политического маркетинга. PR – рынок. PR-услуги.
2. Основные компоненты PR: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование.

##### **Занятие 2.**

1. Репутация, торговая марка, бренд и брендинг в публичной политике. Рейтинг, как инструмент предвыборной борьбы.
2. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий.

#### Семинар 10. **Сложные, аморальные и запрещенные виды политического PR**

1. Политический маркетинг территории, региона, страны.
2. Лоббирование. Понятие и сущность GR.
  1. Манипулятивные технологии и пропаганда.
  2. Политический терроризм как радикальная форма маркетинга.

**Критерии оценки работы на семинаре (выступление)**

Оценка	Критерии
10 баллов	1) полное раскрытие вопроса; 2) указание точных названий и определений; 3) правильная формулировка понятий и категорий; 4) самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; 5) использование дополнительной литературы и иных материалов и др.
6 баллов	1) недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; 2) несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников
3 балла	1) отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников; 4) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.
0 баллов	1) нераскрытые темы; 2) большое количество существенных ошибок; 3) отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

В течение учебного семестра на практическом занятии студент по его желанию может выступить **с сообщением** по предложенной ему теме или с другой после ее согласования с преподавателем.

Сообщение студента с презентацией может продолжаться порядка 10-15 мин. Затем студенты группы в течение 10 мин. могут задавать вопросы по теме выступления. Студенты по желанию добавляют информацию по теме сообщения.

**ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ**

1. Сущность «белых», серых» и «черных» технологий
2. Технология управления собой («Я»)
3. Технология управления своими («МЫ»)
4. Технология управления чужими («ОНИ»)
5. Профессия спичрайтера: задачи, компетенции, примеры успешной деятельности.
6. Стереотипы в политической рекламе

7. "Войны рейтингов" во время избирательной кампании.
8. Метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
9. Качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
10. Технологии, использованные в выборах-2021 г., в Иркутской области.
11. «Мозговая атака» в принятии политических решений.
12. Сценарийтехника при принятии политических решений.
13. Информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
14. Метод ивент-анализа и Ситуационного анализа и их прикладные приложения.
15. Коучинг и гештальт-терапия, как перспективные направления деятельности политтехнолога
16. Когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга
17. Речевые экспромты и крылатые выражения в формировании политического имиджа российских «тяжеловесов»
18. Выработка стратегии для создания позитивного образа кандидата либо негативного образа противника.

Сообщение студента с презентацией порядка 10-15 мин.

Затем в течение до 10 мин. вопросов студентов группы по теме выступления. Затем выступает назначенный в начале занятия оппонент до 5 мин. Кроме анализа выступления и соблюдения правил публичного выступления оппонент, если владеет информацией, добавляет по теме сообщения. Студенты по желанию добавляют сообщение.

Заданный вопрос не засчитывается если он задан не по теме выступления, или фактически вопросом не является.

Дополнение не засчитывается, если выступающий не привел новой информации или не произвел анализа выступления или сообщения.

#### Критерии оценивания сообщения с презентацией:

Оцениваемый показатель	0 баллов	8 баллов	15 баллов	20 баллов
<b>Содержание материала сообщения и презентации</b>	Материал не отвечает теме	Материал лишь частично отвечает теме исследования.	Материал по теме в достаточном объеме, но может быть нарушена последовательность.	Материал представлен строго по теме; разделен на блоки, расположенные в логической последовательности; блоки содержат оптимальный объем информации.
<b>Дизайн презентации</b>	Не используются средства оформления.	Используются лишь стандартные средства оформления	В оформлении используются иллюстрирующие тему материалы	В оформлении слайдов используются различные средства: эф-

		слайдов.	(1-2), эффекты анимации.	факты анимации, иллюстрации по теме (более 2), другие объекты, улучшающие восприятие информации.
<b>Постановка целей и задач в докладе и презентации</b>	Цели и задачи не обозначены.	Цель поставлена неграмотно, нечетко. Не наталкивает на результат.	Цели и задачи могут быть не разграничены, но отвечать теме исследования.	Цели и задачи четко разделены; отвечают теме исследования; помогают в достижении желаемого результата. Поставлены грамотно (в соответствии с возрастом).

#### Критерии оценки участия в дискуссии (вопросы, дополнения)

Оценка	Критерии
6 баллов	Задано 3 вопроса или сделано 3 дополнения, позволившие более полно раскрыть обсуждаемую тему, либо уточнить использовавшиеся в сообщении формулировки, либо исправить фактологические ошибки
4 балла	Задано 2 вопроса или сделано 2 дополнения, позволившие более полно раскрыть обсуждаемую тему, либо уточнить использовавшиеся в сообщении формулировки, либо исправить фактологические ошибки
2 балла	Задан 1 вопрос или сделано 1 дополнение, позволившие более полно раскрыть обсуждаемую тему, либо уточнить использовавшиеся в сообщении формулировки, либо исправить фактологические ошибки

**В конце семестра, в рамках зачетной недели проводится терминологическая контрольная работа**

#### **Термины:**

- 1) маркетинг избирательной кампании - это .....
- 2) внешняя среда предвыборного маркетинга партии (кандидата);
- 3) внутренняя среда предвыборного маркетинга;
- 4) рынок кандидатов;
- 5) характеристики кандидата;
- 6) качество кандидата;
- 7) имидж кандидата;
- 8) формирование имиджа кандидата;
- 9) позиционирование кандидата;
- 10) конкурентоспособность кандидата;
- 11) предложение избирательное;
- 12) спрос на кандидата;



- 13) «цена» кандидата;
- 14) поведение избирателей;
- 15) характеристики избирателей
- 16) мотивы поведения избирателей;
- 17) цели избирательной кампании;
- 18) стратегия избирательной кампании;
- 19) тактика избирательной кампании;
- 20) публич-релишнз;
- 21) политическая реклама;
- 22) директ-маркетинг;
- 23) личные продажи;
- 24) стимулирование сбыта (salespromotion);
- 25) политическая пропаганда;
- 26) сегмент рынка;
- 27) маркетинговые лиды (MarketingQualifiedLead);
- 28) целевая аудитория;
- 29) анализ имиджа (Imageanalysis);
- 30) анализ конкурентов (Competitionanalysis);
- 31) анализ ситуационный (Situationanalysis);
- 32) анкета (Questionnaire);**
- 33) база данных (Б.д.) (Database);
- 34) баннер (Banner);
- 35) 33) баннерная площадка (баннерное место, Bannerspace);
- 36) баннерная реклама (Banneradvertising);
- 37) баннерная сеть (Bannernetwork);
- 38) бенчмаркинг (Benchmarking);
- 39) биллборд (billboard);
- 40) генеральная совокупность (Universe);
- 41) гипотеза (Hypothesis);
- 42) изучение аудитории (Audience research);
- 43) изучение общественного мнения (publicopinionresearch);
- 44) имидж политика (Image);
- 45) имиджмейкер (Imagemaker);
- 46) интервью (Interview);
- 47) кампания рекламная (Compaign);
- 48) коммуникативные каналы (Communicativechannels);
- 49) коммуникатор (Communicator);
- 50) коммуникация (Communication);
- 51) коммуникация маркетинговая (Marketingcommunication);
- 52) коммуникация массовая (Masscommunication);
- 53) коммуникация, личные каналы (Personal communication channel);
- 54) коммуникация, неличные каналы (Nonpersonal communication channel);
- 55) конкурентные преимущества (Competitivebenefits);
- 56) конкурентный анализ (Competitiveanalysis);
- 57) контекстные показы (Contexthits);

- 58) контрреклама (Countadvertising);
- 59) концепция (Concept);
- 60) метод глубинного интервьюирования (In-depthinterview);
- 61) опирайтер (copywriter);
- 62) коучинг (Coaching);
- 63) креативность (Creativity);
- 64) лидеры мнений (Opinionleaders);
- 65) лоббирование (Lobbying);
- 66) логотип (Logo);
- 67) медиа–план (Mediaplan);
- 68) метод «мозговой атаки» (Brainstorming);
- 69) метод «фокус–групп» (Focusgroup);
- 70) метод «фэйс-ту-фэйс» (Facetoface, лицом к лицу);
- 71) метод включенного наблюдения (Participantobservation);
- 72) методконтент-анализ (Content analysis method);
- 73) методопроса (Survey method);
- 74) модератор (Moderator);
- 75) мониторинг (Monitoring);
- 76) обратная связь (Feedback);
- 77) оригинал-макет (camera-ready copy);
- 78) паблик рилейшнзпартии, организации, кандидата (Publicrelations);
- 79) паблисити (Publicity);
- 80) инструменты паблисити(Publicitytools);
- 81) первичные данные (Initialdata);
- 82) переменная (Variable);
- 83) позиционирование (Positioning);
- 84) помехи (Interference);
- 85) презентация (Presentation);
- 86) пресс-конференция (Pressconference);
- 87) пресс-релиз (Newsrelease), (инструмент паблисити);
- 88) экспертныйпрогноз (Survey of experts forecast);
- 89) проспект (advertisements);
- 90) репутация (Reputation);
- 91) респондент (Respondent);
- 92) референтная группа (Referencegroup);
- 93) скорость забывания (Forgettingrate);
- 94) слоган (Slogan);
- 95) спичрайтер (англ. speechwriter);
- 96) спонсорство (Sponsorship);
- 97) стереотип (Stereotyping);
- 98) телекоммуникация (telecommunication);
- 99) политический рынок;
- 100) протомассовая коммуникация;
- 101) свойства информации;
- 102) миссия системы СМИ.

Студент в течение 15 минут письменно отвечает на пять вопросов.

**Критерии оценивания терминологической контрольной**

Оценка	Критерии
10 баллов	1) полное объяснение терминов; 2) объяснение пяти терминов; 3) правильная формулировка понятий и категорий.
6 баллов	1) недостаточно полное, по мнению преподавателя, объяснение терминов; 2) несущественные ошибки в определении понятий и категорий, кардинально не меняющих суть изложения; 3) объяснение четырех терминов;
3 балла	1) отражение лишь общего направления изложения лекционного материала; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий; 3) объяснение трех терминов.
0 баллов	1) незнание смысла терминов; 2) большое количество существенных ошибок; 3) объяснение менее трех терминов.

**8.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации - в форме экзамена**

В соответствии с Положением «О балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Иркутского государственного университета», студент, набравший в результате текущей работы по дисциплине (Стек) менее 40 баллов, не допускается к сдаче экзамена, и ему выставляется 0 сессионных баллов ( $S_{сес} = 0$ ).

Студент, набравший в течение семестра (Стек) 40 и более баллов, допускается к сдаче экзамена по дисциплине, на котором может набрать ( $S_{сес}$ ) до 30 баллов.

Если на экзамене сумма баллов студента составляет менее 10, то экзамен считается не сданным.

Если на экзамене студент набирает 10 и более баллов, то они прибавляются к сумме баллов за текущую работу и переводятся в оценку, которая фиксируется в зачетной книжке студента.

Итоговый семестровый рейтинг ( $S_{итог}$ )	Академическая оценка
60-70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»
86...100 баллов	«отлично»

**Вопросы к экзамену:**

1. Понятие рынка. Политическая демократия и политический рынок. Политика как обмен. Модели политического обмена.
2. Политический рынок эпохи постмодерна: сущность, типология, политический продукт.
3. Понятие маркетинга. Социальные аспекты маркетинга. Факторы продвижения маркетинга в сферу политики.
4. Политический маркетинг как научная дисциплина, политическая практика и управленческая технология.

5. Концептуальные подходы в понимании политического маркетинга. Теория ПМ: школа трансакций.
6. Предмет основные предметные отрасли и субъекты политмаркетинга.
7. Политический маркетинг: типология, методы, функции.
8. Цели политического и избирательного маркетинга.
9. Технологическая структура политмаркетинга.
10. Основные направления политмаркетинговой деятельности политических партий.
11. Политический маркетинг территории.
12. Методы и технологии государственного политического маркетинга.
13. Международный или внешнеполитический маркетинг.
14. Маркетинг коммерческий и некоммерческий: отличие и сходство.
15. Избирательный маркетинг и технология политической звезды.
16. Два типа рынка в избирательном политическом маркетинге.
17. Стадии маркетинга избирательной политической кампании.
18. Электоральная установка и типы информации, влияющие на явку.
19. Понятие, предмет и сущность политического мониторинга.
20. Основы теории и методики маркетинговых исследований.
21. Групповая (государственная) идентификация.
22. Метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
23. Качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
24. «Мозговая атака» в принятии политических решений.
25. Сценарийтехника при принятии политических решений.
26. Информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
27. Метод ивент-анализа и Ситуационного анализа их прикладные приложения.
28. Коучинг и гештальт-терапия, как перспективные направления деятельности политтехнолога
29. Когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга
30. Политическая конкуренция. Бенчмаркинг.
31. Понятие политического менеджмента.
32. Теория политического маркетинга-менеджмента (ПММ): школа взаимоотношений.
33. Стратегии политического маркетинг-менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ).
34. Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений-микс на рынке политических услуг.
35. Имиджбилдинг (брендбилдинг) – понятие, структура и цель технологии.
36. Политический дискурс. Копирайтинг.
37. Логроллинг как форма несовершенной политической деятельности.
38. Маркетинг избирательного процесса. Особенности проведения избирательной кампании.
39. Маркетинговый человек. Политические предпочтения. Избиратель как потребитель политического продукта.
40. Коммуникативный акт и его составные элементы. Виды коммуникаций. Массовая коммуникация.
41. Понятие политической коммуникации, ее сущность и структура.
42. Проблемы и модели коммуникации.

43. Двойственная природа коммуникации и этапы развития коммуникационных концепций.
44. Понятие и свойства информации и информационного процесса.
45. Источники информации, требования к социальной информации, рыночные свойства информации.
46. Модели электорального поведения. Модель медианного избирателя.
47. Модели и правила голосования. Манипулирование голосованием.
48. Партийный дизайн: сущность, определение. Специфика партийного дизайна: публичная и внутриинституциональная (или не публичная) деятельность партий.
49. Структура партийного дизайна (партийный экстерьер, парт. интерьер).
50. Политическая культура, ценности, стереотипы общественного сознания.
51. Понятие политического бренда. Политический бренд как форма конкурентоспособности политического продукта.
52. Этапы построения политического бренда. Интегрированный брендинг и его инструменты. Партийный франчайзинг.
53. Связи с общественностью в системе политического маркетинга. PR – рынок. PR-услуги.
54. Позиционирование организации (партии, лидера), элементы, составляющие образ кандидата и имидж партии.
55. PR-деятельность в государственном политическом маркетинге.
56. Основные компоненты PR: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование.
57. СМИ как основной канал политической коммуникации.
58. Сегментирование политического и электорального рынка. Цель, принципы сегментирования и понятие критериев и приемов сегментации рынка.
59. Рекламные технологии в избирательном политическом маркетинге.
60. Социальная и политическая реклама в политическом маркетинге.
61. Стереотипы в политической рекламе
62. Политический терроризм как радикальная форма маркетинга.
63. Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных.
64. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи.
65. Выбор стратегического рисунка: стратегия рывка, стратегия успешного финала, стратегия большого события, крейсерское движение, смешенные стратегии.
66. Имидж – стратегический образ политического продукта. Философия имиджа.
67. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров.
68. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа.
69. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. Уникальное политическое предложение.
70. Репутация, торговая марка, бренд и брендинг в публичной политике. Рейтинг, как инструмент предвыборной борьбы.
71. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением.

72. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Встречи с населением. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий.
73. Лоббирование. Понятие и сущность GR.

### Критерии оценивания ответа студента на экзамене

Оценка	Требования
30 баллов	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• глубоко и прочно усвоил программный материал,</li> <li>• исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает,</li> <li>• умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий,</li> <li>• использует в ответе материал из разнообразных источников,</li> <li>• владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач</li> </ul>
20 баллов	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• твердо знает материал,</li> <li>• грамотно и по существу излагает его,</li> <li>• не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос,</li> <li>• правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач,</li> <li>• владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения</li> </ul>
10 баллов	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей,</li> <li>• допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала,</li> <li>• испытывает затруднения при выполнении практических работ</li> </ul>
меньше 10 баллов	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• не знает значительной части программного материала,</li> <li>• допускает существенные ошибки,</li> <li>• неуверенно, с большими затруднениями выполняет ответы на предложенные вопросы</li> </ul>

### Диагностическая работа (Контроль формирования компетенций)

Формируемая ОПК	Индикаторы компетенции	Вопросы, задания	Правильные ответы
<p>ОПК-4 Способен устанавливать причинно-следственные связи, давать характеристику и оценку общественно-политическим и социально-экономическим событиям и процессам, выявляя их связь с экономическим, социальным и культурно-цивилизационным контекстами, а также с объективными тенденциями и закономерностями комплексного развития на глобальном, макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях</p> <p>ОПК-6 Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности</p>	<p>ИДК<sub>опк-4.1</sub> Владеет базовыми и специальными знаниями и навыками теоретического и прикладного характера в области политических наук</p>	1. Аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными, может:	судебный орган.
		2. Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния:	связи с общественностью.
		3. Каждый орган государственного управления имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия — это:	служба связей с общественностью.
		4. Политическая реклама — это:	краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.
	<p>ИДК<sub>опк6.1</sub> Знает организационную структуру системы органов государственной власти и управления Российской Федерации; международных и внутрироссийских организаций, а также неправительственных структур</p> <p>ИДК<sub>опк6.2</sub> Выполняет базовые функции сотрудников младшего звена в органах государствен-</p>	5. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:	комплексный анализ избирательного поля
		6. Укажите соотношение понятий «политический маркетинг» и «избирательный маркетинг»...	избирательный маркетинг – часть политического маркетинга
		7. Представление самого кандидата и его команды о том, какой образ лидера сложился в глазах избирателей	субъективный имидж политика
		8. К социальным характеристикам имиджа политика относятся	официальное положение, происхождение, величи-

<p>ной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях</p> <p>ИДК <small>опк6-4</small> Составляет официальную документацию различных видов по профилю деятельности (соглашения, договоры, программы визитов и пр.) в соответствии с поставленным заданием</p>		на состояния.
	9.К символическим характеристикам имиджа политика относятся:	мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, востребованных электоратом, а также культурных архетипов.
	10.Объективный имидж политика – это ...	впечатление о кандидате, имеющееся у избирателей.
	11.Вид маркетинга, ориентированный на разработку, реализацию и контроль различных социальных программ, нацеленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий, — это:	социальный маркетинг.
	12.Выделение и описание категорий, особенностей запросов, предпочтений, ценностных и других характеристик определенных групп избирателей, — это:	сегментация политического (электорального) рынка.
	13.Индивидуальный или коллективный автор или владелец информационно-пропагандистского сообщения», — это:	коммуникатор.
	14.Скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам», — это:	политическое манипулирование.
	15.Совокупность знаний и технологий решения политических задач и проблем, — это:	политический маркетинг.
	16.Совокупность преобладающих в тот или иной момент времени оценочных суждений и представлений больших групп населения по актуальным проблемам общественного	общественное мнение.



		развития», — это:	
		17. Социальные группы (сегменты), выделенные в процессе сегментации политического (электорального) рынка для узко направленного воздействия», — это:	адресные группы.
		18. Аналитический метод прогнозирования, основанный на установлении логической последовательности состояний объекта прогнозирования и прогнозного фона во времени при различных условиях для определения целей развития этого объекта, называется ...	методом построения сценария (сценарный).
		19. В методе «мозгового штурма» не допускается:	критика высказанных идей.
		20. Важнейшим подспорьем политической прогностики является:	интуиция.
		21. Главным субъектом (актором) избирательной кампании кандидата является: Варианты ответа: а. - руководитель штаба избирательной кампании б. - доверенное лицо кандидата с. - сам кандидат d. - СМИ е. - политическая партия	с
		22. СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория: Варианты ответа: а. - первичная б. - вторичная с. - третичная	б
		23. Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике: Варианты ответа: а. - информационной б. - аналитической с. - художественной	б

		<p>24. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>a. - с момента регистрации в избирательной комиссии:</p> <p>b. - с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов)</p> <p>c. - за 30 дней до дня голосования</p>	b
		<p>25. «Лидеры мнений» — это:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>a. - люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний</p> <p>b. - круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательно-го права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда</p> <p>c. люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении</p>	c
		<p>26. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>a. - стратегического</p> <p>b. - оперативного</p> <p>c. - тактического</p>	a
		<p>27. Создание структуры управления избирательной кампании относится:</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>a. - к стратегии кампании</p> <p>b. - к тактике кампании</p> <p>c. - к содержанию</p>	b

		кампании	
		28. Органы местного самоуправления (муниципальные) в систему органов государственной власти: Варианты ответа: a. - не входят b. - входят c. - частично входят d. - частично не входят	a
		29. В основе событийного PR лежит: Варианты ответа: a. - новость b. - забытое событие c. - черный PR d. - сенсация	d
		30. Имидж носит характер: Варианты ответа: a. - подписной b. - общий c. - стереотипный d. - частный.	c

**Разработчик:** профессор Ю.А. Зуляр 

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки **41.03.04 «Политология»** с изменениями и дополнениями от 8.02.2021 г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры политологии, истории и регионоведения  
Протокол № 6 от «01» апреля 2024 г.

Зав. кафедрой  Ю.А. Зуляр

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