

НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии избирательных кампаний

Волох Владимир Александрович – профессор кафедры политических процессов, технологий и пропаганды Факультета международных отношений и геополитики Института мировых цивилизаций, д.полит. н., академик Академии политических наук

Тел. 8 965 159 07 83, v.volokh@yandex.ru

| № п/п | Индекс и содержание компетенции | Планируемые результаты |
|----------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | ПК – 7 способность к проведению научных дискуссий по актуальным проблемам современной политической науки | <p>Знать особенности проведения научных дискуссий по актуальным проблемам современной политической науки, их различные виды и функциональность, основные приёмы проведения дискуссий</p> <p>Уметь самостоятельно применять основные приёмы проведения дискуссий, проявлять способность к проведению научных дискуссий по актуальным по актуальным проблемам современной политической науки.</p> <p>Владеть практическими навыками проведения дискуссий в качестве модератора, а также участника дискуссии, навыками отстаивания своей позиции на основе научной аргументации.</p> |

Тема 1. Понятие, сущность и виды избирательных технологий.

Избирательные технологии: понятие, сущность, трактовки в политологии. Роль и проблемы эффективности избирательных технологий в современном электоральном процессе. Сравнительный анализ российских и западных избирательных технологий. Классификация избирательных технологий в политологической литературе.

Тема 2. История становления избирательных технологий в современной России.

Основные этапы становления демократических выборов в России. Особенности использования избирательных технологий в различных федеральных избирательных циклах. Политические партии России: история их участия в избирательных кампаниях и особенности использования избирательных технологий.

Тема 3. Понятие и содержание тематики кампании: типовая стратегия «одной» темы.

Правила формирования положительного образа кандидата. Правила выбора «одной» темы избирательной кампании. Встречи со СМИ, формирование агитационных тем кампании. Правила определения агитационных тем кампании.

Тема 4. Технологии формирования имиджа кандидата в избирательной кампании. Дискредитационные технологии. Технологии защиты имиджа.

Имидж как социально-психологическая категория. Функции имиджа. Структура и типология имиджа. Алгоритм формирования имиджа кандидата. Технологии формирования имиджа кандидата. Технологии формирования имиджа политической партии. Особенности формирования имиджа через СМИ. Технологии снижения имиджа конкурентов. Технологии защиты положительного имиджа.

Тема 5. Диагностико-аналитические и социологические исследования в избирательных кампаниях.

Избирательный маркетинг: понятие и основные методы исследования. Особенности избирательного рынка и электоральных прогнозов в России. Основные цели и задачи диагностико-аналитических и социологических исследований в избирательной кампании. Анализ предвыборной ситуации. Исследование электората. Выявление базовых групп электората. Адресные группы. Прогнозирование результатов выборов. Характеристика основных методов диагностико-аналитических и социологических исследований. Особенности социологических исследований в российских и западных избирательных кампаниях.

Тема 6. Планирование в избирательной кампании.

Основные стадии и этапы подготовки и проведения избирательной кампании. Роль социологических исследований в планировании избирательной кампании. Основные виды планов в избирательной кампании. Основные требования и подходы к разработке плана рекламно-агитационной кампании. План фондрайзинга. План деятельности кандидата. Общий (сводный) план-график избирательной кампании.

Тема 7. Понятие и значение параллельных кампаний: определение и постановка задачи.

Роль и значение параллельных кампаний в России, применительно к выборам в парламент страны. Технологии параллельных кампаний.

Тема 8. Паблик рилейшнз как «прозрачные» технологии в избирательных кампаниях.

Основные особенности работы и порядок взаимодействия СМИ в технологиях избирательных кампаний. Скандал как информационный повод кандидату напомнить о себе. Типичные примеры генерации информационных поводов.

**ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,
НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| № п/п | Наименование | Автор (ы) | Год и место издания. Место доступа | Используется при изучении раздела |
|--------------|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | <p>Политический режим Российской Федерации. Политико-правовой анализ [Электронный ресурс]: монография</p> | <p>Курскова Г.Ю.</p> | <p>М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71105.html.— ЭБС «IPRbooks»</p> | <p>Все темы</p> |
| 2. 3. | <p>Политические партии [Электронный ресурс] Основы политической науки [Электронный ресурс]: учебное пособие</p> | <p>Морис Дюверже Сирота Н.М.</p> | <p>М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2015.— 544 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/36852.html.— ЭБС «IPRbooks» Саратов: Вузовское образование, 2014.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21348.html.— ЭБС «IPRbooks»</p> | <p>Все темы Все темы</p> |

| № п/п | Наименование | Автор (ы) | Год и место издания. Место доступа | Используется при изучении разделов |
|----------|---|---------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Межличностное общение: учебник для вузов. | Куницына В.Н. | СПб: Питер. 2002 г.Режим доступа: www.urait.ru | Тема 1. Понятие, сущность и виды избирательных технологий |

Вопросы для подготовки

1. Тактика и технологии избирательных кампаний
2. Что должен знать политтехнолог о тактике избирательных кампаний
3. В чем качественное отличие тактики от стратегии
4. В чем зависимость между стратегией кампании и ее тактикой
5. В чем главное пособие по тактике избирательных кампаний
6. В чем главная сущность строительства тактики кампании в первую очередь.
7. Понятие и основное содержание спецпроектов: Характеристика восьми основных стандартных направлений.
8. Что относится к базовым направлениям кампании: Оргмассовое (полевое); агитационно – рекламное.
9. Что относится к обеспечивающим направлениям кампании: Информационно-аналитическое обеспечение; Связи с внешними организациями; юридическое обеспечение; техническое обеспечение; финансовое обеспечение; проектирование и управление избирательных кампаний.
10. Понятие и характеристика кампании мелкого масштаба; кампании среднего масштаба и кампании крупного масштаба.

11. Понятие, уровни и виды выборов в Российской Федерации
12. Понятие, стадии, участники избирательного процесса.
13. Понятие, функции, виды избирательных технологий.
14. Возникновение, развитие, сущность избирательных технологий.
15. Стратегия избирательной кампании кандидата: понятие, функции, содержание.
16. Тактика избирательной кампании кандидата: понятие, функции, содержание.
17. Управление избирательной кампанией: понятие, структура, проектирование.
18. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий
19. Имидж кандидата: понятие и особенности формирования.
20. Публичное выступление кандидата: понятие, структура, особенности.
21. Композиция выступления и особенности ее структурных элементов.
22. Средства воздействия на слушателей, понятие, виды, особенности.
23. Публичная дискуссия: понятие, структура, особенности участия.
24. Социологическое обеспечение избирательной кампании кандидата: понятие, функции, этапы.
25. Социологическое обеспечение на подготовительном этапе избирательной кампании.

26. Социологическое обеспечение на основном этапе избирательной кампании
27. Социологическое обеспечение на заключительном этапе избирательной кампании.
28. Политическое консультирование: понятие, содержание, участники.
29. Предвыборная агитация: понятие, содержание, особенности проведения.
30. Стратегическое консультирование: понятие и содержание.
31. «Спичрайтинг»: понятие, этапы подготовки, содержание.
32. «Имиджмейкинг»: понятие, содержание, функции. «Спин - докторинг»: понятие, стратегии и методы.
33. Коммуникационная стратегия избирательной кампании.
34. . Понятие и функции негативных технологий в избирательном процессе.
35. Виды негативных избирательных технологий.
36. Способы противодействия негативным избирательным технологиям.
37. Особенности регулирования противодействия избирательным технологиям на законодательном уровне.
38. Способы и порядок защиты чести и достоинства кандидата
39. Содержание административного ресурса и понятие «грязные» политические технологии

40. Какие избирательные технологии следует считать «грязными»
41. Типовые «грязные» технологии: содержание и характеристика: основа типовых грязных технологий.
42. Понятие технологий «подкупа», «обмана», характеристика и содержание.
43. Перечислить и прокомментировать наиболее изощренные приемы дезинформации, которые часто применяются в российских избирательных кампаниях.
44. Содержание и основное значение административного ресурса и его три основных направления.
45. Каковы принципы противодействия «грязным технологиям
46. Представьте реальный пример «грязных технологий» в избирательных кампаниях.
47. Представьте пример задания на базовый (пристрелочный) социологический опрос
48. Пример проекта избирательной кампании: Стратегия и Тактика. На примере президентской избирательной кампании 2018 г.
49. Пример проекта предвыборной кампании: Стратегия и Тактика. На примере предвыборной кампании в местные и региональные органы власти в 2017.
50. Пример и характеристика профессионального и интеллектуального образа Лидера Нового Поколения, на примере референдума по выборам депутатов в Государственную Думу в 2017 г.

Спасибо,

благодарю за внимание!!!!

