

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 11 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Избирательные технологии: общероссийская и региональная
специфика
_____ (наименование)

Форма обучения: _____ очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: _____ магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: _____ 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: _____ 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: _____ Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью государственного сектора (ПК-1.2); управлять нематериальными активами (брендами) органов государственной власти и политических партий (ПК-2.1).

Задачи дисциплины

формирование знаний:

- принципы, методы и инструменты работы с открытыми данными государственных органов;
- особенности коммуникационного процесса в избирательных кампаниях;
- принципы, методы исследований различных видов: технологию проведения социологических и коммуникационных исследований в избирательных кампаниях;
- технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов политических коммуникаций;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования в избирательных кампаниях.

формирование умений:

- проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки в избирательных кампаниях;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в избирательном процессе;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики.

формирование навыков:

- разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных избирательных кампаний;
- формирования каналов коммуникации в избирательных кампаниях.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- понятия электорат, избирательный процесс;
- инструментарий связей с общественностью при проведении избирательных кампаний: юридические и коммуникационные методики;
- положительный имидж кандидата (партии);
- «полевые технологии»;
- организация избирательной кампании.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Связи с общественностью в государственном секторе», «Социология общественного мнения», «Стратегические коммуникации в коммерческом и некоммерческом секторе» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает - принципы, методы и инструменты работы с открытыми данными государственных органов; - особенности коммуникационного процесса в избирательных кампаниях; - принципы, методы исследований различных видов: технологию проведения социологических и коммуникационных исследований в избирательных кампаниях; - технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов политических коммуникаций;	Знает основные методы проектного планирования; принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет - проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки в избирательных кампаниях;	Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	Владеет навыками - разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффек-	Владеет навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		тивности проведенных избирательных кампаний;	с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний	
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования в избирательных кампаниях.	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела	Зачет
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в избирательном процессе; - проводить анализ результативности коммуникационной политики.	Умеет использовать инструменты проектного управления успешными брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	Владеет навыками - формирования каналов коммуникации в избирательных кампаниях.	Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	20	20	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	88	88	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				
Тема 1. Предмет и задачи курса.	0	0	2	8
Определение связей с общественностью. Место связей с общественностью в системе избирательных технологий. История связей с общественностью в избирательных кампаниях в Пермском крае, России и мире. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью при проведении избирательных кампаний. Цели, функции, задачи, проблемы связей с общественностью в избирательном процессе. Необходимость связей с общественностью в условиях демократических выборов. Взаимосвязь развития связей с общественностью и технологий «пиара» в избирательных кампаниях. Коммуникация как основа избирательных технологий. Массовые коммуникации как способ управления избирателями.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Массовые настроения, массовое сознание и их использование во время выборов. Общественное мнение.	0	0	2	10
Причины возникновения массовых настроений. Развитие массовых настроений. Использование массовых настроений в период выборов. Внушение и «заражение» как основные элементы влияния на массовые настроения. Определение общества и целевых аудиторий. Слухи. Инструменты формирования общественного мнения. Толпа и массы в избирательных кампаниях. Управление массовым сознанием и поведением. Сущность толпы. Её поведение. Виды толпы. Управление толпой. СМИ как основной элемент технологии управления массовым сознанием и поведением. Связи с общественностью, серая и чёрная пропаганда – сходства и отличия. Массовые каналы коммуникации.				
Тема 3. Особенности устной и письменной риторики в политическом дискурсе избирательных кампаний.	0	0	2	10
Основные правила подготовки устной речи в избирательных кампаниях. Обучение кандидата правильно выражать мысли. Разрешённые и запрещённые темы. Вежливость, галантность и этикет в устном общении. Налаживание контакта с аудиторией. Основные виды агитационных текстов. Экстралингвистические и лингвистические особенности агитационного текста. Фактор адресата и стратегии воздействия на адресата. Использование изобразительно-выразительных средств языка в агитационном тексте. Правила подготовки и написания агитационных обращений и материалов кандидата. Разновидности выступлений кандидатов: агитационная, организационная и митинговая речи. Формирование положительного имиджа кандидата на встречах. Способы самоподачи кандидата. Ответы на вопросы избирателей. Особенности агитационной речи. Прямая и косвенная формы агитации. Условия успешной агитации, агитационная тактика. Технологии усиления агитационной речи. Цель и задачи организационной речи. Ситуации применения организационной речи. Структура организационной речи. Технологии повышения эффективности организационной речи. Мозговой штурм как метод речевого тимбилдинга. Сущность митинга и пикета. Особенности речевых коннотаций на массовых уличных мероприятиях. Основные роли, используемые кандидатами на				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
митинг-гах и пикетах. Митинговая интонация. Лозунги и призывы в митинговой речи. Особенности и правила написания митинговой речи.				
Тема 4. Выступления кандидатов в СМИ и на пресс-конференциях. Дебаты в современной России и Пермском крае.	0	0	2	10
Особенности подготовки к выступлению в СМИ. Особенности политического интервью. Подготовка и проведение пресс-конференции кандидата. Подготовка к ответам на вопросы журналистов. Особенности интервью печатным и электронным СМИ (в разрезе: ТВ, радио, Интернет-издание). Речевые тактики при работе со СМИ. Типичные ошибки при участии в пресс-конференции. Культура дебатов в России и за рубежом. Виды дебатов. Особенности подачи информации в дебатах. Особенности психологической подготовки кандидата к дебатам. Подготовка вопросов и ответов к дебатам. Реакция на некорректное поведение оппонентов. Ответы на «вызов» оппонента.				
Тема 5. Подготовка избирательных кампаний. Теоретические основы формирования стратегии избирательных кампаний.	0	0	2	10
Разработка стратегии избирательной кампании. Понятия избирательной кампании. Структура избирательной кампании. Штаб избирательной кампании. Анализ ресурсов избирательной кампании. Смета избирательной кампании. Установки электората. Конфигурация кампании, выбор целевых аудиторий. Составляющие стратегии. Подача информации. Политический имидж. Презентация кандидата. Модели электората. Модель доминирующего стереотипа. Модель положительного образа кандидата, либо партии. Разработка стратегии избирательной кампании на основе различных моделей.				
Тема 6. Стратегия и тактики избирательных кампаний. Управление избирательной кампанией	0	0	2	10
Направления ведения избирательной кампании. Реализация специальных проектов. Реализация мероприятий кампании. Этапы кампании. Структура управления избирательной кампанией, проектирование избирательных кампаний. Управление штабом кампании. Социологическое сопровождение кампании. Идеологическое сопровождение кампании. Основные юридические нормы организации и проведения избирательных кампаний. Особенности избирательных технологий				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
при партийных выборах. Избирательное законодательство РФ. Избирательное законодательство Пермского края. Система избирательных комиссий. Направления юридической работы в штабе. Особенности административно-юридических технологий работы с кандидатами. Сшивка кампаний федерального, регионального, местного уровней. Стандартизация кампаний. Параллельные кампании и их подготовка				
Тема 7. Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании. Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология.	0	0	2	10
Решаемые задачи агитации и рекламы. Фирменный стиль кампании. Основные агитационные материалы. Наружная реклама и печатная агитационная продукция. Прямая реклама в СМИ. Опосредованный PR в СМИ. Медиа-план. Нестандартная агитация. Виды анализа в избирательной кампании. Решаемые задачи социологии. Организация исследований. Анализ работы социологических служб в Пермском крае. Первое социологическое исследование: задачи, формы. Срезное социологическое исследование: задачи, формы, методы. Формирующее социологическое исследование. Мониторинг.				
Тема 8. Технологии подготовки агитаторов: базис и региональная специфика. Избирательная технология по-квартирного и подомового обхода. Телефонная и Интернет-агитация и контрагитация.	0	0	2	10
Место полевых технологий в избирательных кампаниях. Место агитаторов в полевых технологиях. Цель и задача агитаторов. Подготовка информации для агитаторов. Подготовка речи агитаторов. Технологии доказывания и убеждения. Планирование организационно-массовой работы. Контроль работы агитаторов. Место технологии поквартирного и подомового обхода в избирательных кампаниях. Цели и задачи технологии поквартирного и подомового обхода. Подготовка программы поквартирного и подомового обхода. Обход кандидатом. Обход агитаторами. Простые формы телефонной агитации. Телефонное внедрение. Sms-рассылка. Спам. Неожиданные звонки. Баннеры в Интернете.				
Тема 9. Распространение печатных агитационных материалов как избирательная технология. Пикетирование, митинги и массовые акции как	0	0	2	10

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
агитационная технология.				
Технология изготовления, рассылки, разноски агитационных материалов. Принципы создания печатного агитационного материала. Агитационный печатный ряд избирательной кампании. Виды агитационной печатной продукции. Доставка агитационных печатных материалов. Технология директ-мэйла в избирательных кампаниях: плюсы и минусы. Адрес-ные базы. Административный ресурс при распространении печатных агитационных материалов: использование и противодействие. Роль массовых акций в избирательных кампаниях. Форматы массовых акций. Технология организации массовых акций. Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями. Технология «зацепок» избирателей. Избирательные технологии в день голосования. Роль встреч кандидата с избирателями в агитационных кампаниях. Цель встреч с избирателями. Виды встреч с избирателями. Подготовка встреч с избирателями. Организационное обеспечение встреч с избирателями. Тактика проведения встреч. Формирование пула сотрудников, ответственных за встречи с избирателями. Контрагитация на встречах с избирателями оппонентов. Закрепление эффекта от встреч кандидата с избирателями. Привлечение внимания избирателя. Фиксация внимания избирателя. Достижение эффекта поддержки кандидата избирателем. «Отсеивание» избирателей, не поддерживающих кандидата. Схема «касаний». Поддержка контакта со сторонниками. Юридические особенности. Наблюдатели. Экзит-пул. Административный ресурс: использование и противостояние. Технологии привлечения сторонников на избирательный участок. Расчёт количества голосов для победы. Поведение после дня голосования.				
ИТОГО по 4-му семестру	0	0	18	88
ИТОГО по дисциплине	0	0	18	88

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Массовые настроения и массовое сознание и их использование во время выборов. Управление массовым сознанием и поведением.
2	Подготовка избирательных кампаний. Разработка стратегии избирательной кампании.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
3	Управление избирательной кампанией. Тактика избирательных кампаний.
4	Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании.
5	Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология.
6	Избирательная технология поквартирного и подомового обхода. Телефонная агитация и контрагитация. Распространение печатных агитационных материалы как избира-тельная технология.
7	Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология.
8	Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями. Технология «зацепок» избирателей.
9	Избирательные технологии в день голосования.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Скрипкина Ж.Б Избирательные системы и технологии : учебное пособие / Ж.Б Скрипкина. - М.: Вуз. учеб., Изд-во ВЗФЭИ, 2007.	5
2	Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии : учебник для вузов / А. И. Соловьев. - М.: Аспект Пресс, 2006.	6
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. - Москва: Рус. панорама, 2003.	3
2	Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. - Киев: Знання, 1999.	1
3	Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учебное пособие для вузов / А.Ю. Русаков. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006.	15
4	Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: ИНФРА-М, 2014.	50
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. - Москва: Рус. панорама, 2003.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks61715	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. - Киев: Знання, 1999.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks37120	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Скрипкина Ж.Б Избирательные системы и технологии : учебное пособие / Ж.Б Скрипкина. - М.: Вуз. учеб., Изд-во ВЗФЭИ, 2007.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks108952	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе