

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П. АСТАФЬЕВА**

Кафедра политологии и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# **Политический менеджмент**

Направление подготовки:  
41.03.04 Политология

направленность (профиль) образовательной программы:  
Российская политика

Квалификация (степень) выпускника  
БАКАЛАВР

Красноярск, 2020

Рабочая программа дисциплины «Политический менеджмент» составлена кандидатом политических наук, доцентом кафедры политологии и права А.П. Воробьевым

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры политологии и права

протокол № 8 от «22» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.В. Константинова

Одобрено НМСС исторического факультета  
Протокол №8 от «20» мая 2020 г.



Д.В. Григорьев

## **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

### **1.1 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 23.08.2017 № 814; Федеральным законом «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 № 273-ФЗ; нормативно-правовыми документами, регламентирующими образовательный процесс в КГПУ им. В.П. Астафьева по направленности (профилю) образовательной программы: Политология, очной формы обучения на историческом факультете КГПУ им. В.П. Астафьева с присвоением квалификации бакалавр.

### **1.2 Общая трудоемкость дисциплины - в З.Е., часах и неделях**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов в том числе 32,33 часа - контактная работа с преподавателем, 40 часов - самостоятельная работа. Дисциплина относится к модулю 6 "Предметно-прикладной" «Дисциплины прикладной подготовки ориентированные на достижение результатов обучения», индекс дисциплины -. Б1.ОДП.04.01.03.02. Дисциплина, согласно графику учебного процесса, реализуется на 2 курсе в 3 семестре. Форма контроля – экзамен.

### **1.3 Цель и задачи дисциплины «Политический менеджмент»**

Целями освоения дисциплины «Политический менеджмент» являются формирование и совершенствование управленческого мышления, навыков и умений у студентов как определяющего фактора подготовки их к участию в процессе политического менеджмента.

#### **Задачи:**

- привить студентам умение компетентной ориентации в сложных, противоречивых политических процессах современной России, основанной на творческом осмыслении политических реалий прошлого и современного развития гражданского общества и государства, формированию политического сознания, адекватного современному восприятию политической действительности;
- сформировать у студентов навыки применения методологии и методики политического анализа и прогнозирования;
- обучить студентов анализировать, понимать и прогнозировать развитие управленческих ситуаций.

### **1.4 Основные разделы содержания**

1. История и методология политического менеджмента
2. Политико-коммуникативные технологии в организации управления.
3. Политический консалтинг.
4. Политическая коммуникация.

5. Имидж как специально формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте.

### 1.5 Планируемые результаты обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ОПК-1 - способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;

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;

ПКО-3 - сформированность навыков консультирования и прогнозирования.

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Код результата обучения
Привить студентам умение компетентной ориентации в сложных, противоречивых политических процессах современной России, основанной на творческом осмыслении политических реалий прошлого и современного развития гражданского общества и государства, формированию политического сознания, адекватного современному восприятию политической действительности	Знать – движущие силы и закономерности исторического процесса; роль насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организации общества.	УК-4, ОПК-1, ОПК-4.
	Уметь – понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы.	
	Владеть – культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способность логически верно и аргументировано строить	

	различные виды речи.	
Сформировать у студентов навыки применения методологии и методики политического анализа и прогнозирования.	Знать – методы современной политической науки И возможность их применения в политологических исследованиях;	ОПК-1, ОПК-4.ПКО-3.
	Уметь – распознавать и применять методы и методики социологического, политологического и политико-психологического анализа для подготовки справочных и аналитических материалов, воспроизводить и использовать основные теоретико-методологические подходы в сфере политического анализа и прогнозирования;	
	Владеть – методами сбора и обработки политической информации; методологией и методиками политического анализа и прогнозирования.	
Обучить студентов анализировать, понимать и прогнозировать развитие управленческих ситуаций.	Знать - основные теоретические направления в области политико-управленческих наук, ее основные понятия и категории;	ОПК-4.ПКО-3.
	Уметь – идентифицировать и качественно оценивать предметно направленные усилия государства и других политических акторов в деле преобразования социальных объектов;	
	Владеть – навыками теоретико-прикладного анализа, самостоятельного освоения современных управленческих практик.	

### 1.6 Контроль результатов освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий самостоятельной работ, посещения лекций и подготовки к семинарским занятиям.

Итоговый контроль по дисциплине (промежуточная аттестация) осуществляется в форме экзамена, на котором оцениваются ответы на вопросы, выполняемая самостоятельная работа. Оценочные средства

результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе «Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации».

### **1.7 Перечень образовательных технологий, используемых при освоении дисциплины**

- современное традиционное обучение (лекционно-семинарская система);
- интерактивные технологии (дискуссия, решение ситуационных задач);
- технология проектного обучения (кейс-метод);
- самостоятельная работа студентов (работа с монографиями, статьями, их анализ, работа с порталами, справочными системами и сайтами в сети Интернет, подготовка заданий).

## 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

### 2.1 Технологическая карта обучения дисциплине «Политический менеджмент» для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04 Политология  
направленность (профиль) образовательной программы:

Российская политика  
по очной форме обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контакт.	Лек-ций	Лаб.	Практических	КРЭ	Сам. работы	Контроль
Раздел 1. История и методология политического менеджмента	22	6	2		4		8	8
Раздел 2. Политико-коммуникативные технологии в организации управления.	20	6	2		4		8	6
Раздел 3. Политический консалтинг.	24	6	2		4		10	8
Раздел 4. Политическая коммуникация.	19,67	6	2		4		8	5,67
Раздел 5. Имидж как специально формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте.	22	8	4		4		6	8
Форма промежуточной аттестации по учебному плану (экзамен)	0,33					0,33		
ИТОГО	108	32	12		20	0,33	40	35,67

## 2.2 Содержание основных разделов и тем дисциплины

### Раздел 1. История и методология политического менеджмента

Тема 1. Политический менеджмент как учебная дисциплина и научное знание

Понятие политического менеджмента. Объект, предмет, структура. Типы политического менеджмента. Методологические особенности политического менеджмента (структурализм, функционализм, топологический, системный метод, теория рационального выбора, когнитивная психология и т.п.). Этапы эволюции политического менеджмента как научного знания.

Системный или субстанциональный тип управления. Реляционистский тип управления. Объект и предмет политического менеджмента.

Виды политического менеджмента: политический имиджмейкинг, политический PR, лоббистская деятельность, политический брендинг, электоральный менеджмент, регулирование политических конфликтов, заключение политических союзов и соглашений.

Тема 2. Генезис политического менеджмента.

Школа научного управления. Ф. Тейлор. Ф. и Л. Джилберты. Г. Форд. Г. Гант. Основные принципы школы. Школа классическая (административная) А. Файоль, Л. Урвик., Л. Гьюлик 14. Принципов управления. Школа человеческих отношений Э. Мэйо. М Фоллет Теория человеческих отношений. Хотторнские эксперименты. Школа поведенческих наук. А. Маслоу. Д. МакГрегор. Уровни человеческих потребностей. Политический менеджмент в современных условиях. Структура, элементы, классификация функций политического менеджмента. Критерии эффективность политико-технологического управления. Японская традиция (Мацусита, Курата, Ибука, Хонда, Мурита). Постулат управления: «Мы все – одна семья». Менеджмент с «человеческим лицом». Американская модель (Ф. У. Тейлор, Г. Форд и др.). Жесткая организация и формализация управления. Персональная ответственность работника. Европейский менеджмент (Р. Фэлк, Л. Урвик, Л. Эрхард). Между Западом и Востоком. «Социальный человек». Государственная доминанта.

Тема 3. Маркетизация политического менеджмента.

Понятие, функции, задачи политического маркетинга. Политический рынок и политический капитал. Теория общественного выбора. Концепция партийного поведения (А. Хиршман). Концепция политического делового цикла. Концепция рационального участия политического потребителя. Концепция коалиция (У. Райкер). Концепция фрирайдера (М. Олсен.). Теория политического торга (Г. Таллок). Концепция убеждающего политического воздействия. Концепция политического консюмеризма.

## **Раздел 2. Политико-коммуникативные технологии в организации управления.**

### **Тема 4. Партийный менеджмент**

Специфика партийной работы. Партийные функционеры и партийные вожди. Партийные функционеры и партийные активисты. Проблема приверженности партийной идеологии в работе партийного функционера. Виды партийной работы. Мировой опыт развития партийного менеджмента.

Стратегия избирательных кампаний: выбор цели, исследования (в т.ч. имиджа кандидатов/партий), выбор стратегии (в т.ч. целевых групп, ключевых проблем и ожиданий), увязка с ресурсами (временными, информационными, финансовыми, кадровыми и др.), выработка ключевой идеи / лозунга / «месседжа». Разработка тактик и планов кампании, механизмы контроля и корректировки их реализации. Взаимодействие избирательных команд кандидатов/партийных списков: «наступление несколькими колоннами», «коалиции», «копирование», борьба «за выделение»/ «яркость» и т.п.

### **Тема 5. Политическое решение.**

Понятие политического решения. Понятие политического действия. Мотивация политического действия. Когнитивная теория мотивации политического действия. Возможности и ограничения в политической мотивации.

### **Тема 6. Выборы как инструмент демократии.**

Выборы как инструмент демократии. Законодательство о выборах и избирательном праве в РФ. Принципы демократических выборов. Организация и проведение выборов в России. Агитационный период. Участие СМИ в освещении выборов и предвыборных кампаниях. Фальсификация результатов выборов.

### **Тема 7. Избирательные кампании.**

Понятие избирательной кампании. Стратегии избирательной кампании. Тактики избирательных кампаний. Электоральное поведение и электоральная активность. Законодательное регулирование избирательных кампаний в РФ

### **Тема 8. Стратегия избирательной кампании.**

Модели и подходы к формированию стратегии. «Наивная модель» электората. Модель электората – «начальники». Социально-экономическая модель электората. Модель идеального кандидата. Проблемная модель электората. Комплексная модель электората. Проблемно-адресная модель электората. Рекламная модель электората. Построение модели на основе

манипулятивного подхода. Модель доминирующего стереотипа.

Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии). Определение конкретного положительного образа кандидата. Расширение положительного образа (с тем, чтобы получить голоса не только своего базового электората, но и других групп избирателей). Компенсация отрицательного образа (антиобраза). Определение стратегии по отношению к конкурентам. Определение агитационных тем кампании, посредством которых ее содержание, разработанное на четырех предыдущих этапах, будет доноситься до избирателей.

Конфигурация кампании, установка, адресная группа. Технология подстав. Подставные кандидаты, кандидаты-союзники и кандидаты-двойники. Основные типы кандидатов-подстав: «однопольник» (электоральный двойник), «критик», «рычаг», «спарринг»,

«дублер». Технические подставы. Методы противодействия подставам.

## Тема 9. Тактика избирательной кампании

Общая характеристика тактики избирательной кампании. Тактический рисунок кампании. Базовые направления тактики.

Агитационно-рекламное направление. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Разработка фирменного стиля кампании, основных

агитационных материалов (установочного пакета). Разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ. Подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR-кампания). Разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов. Нестандартные формы агитации. Оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам. Организация работы пресс-службы, группы информационного сопровождения кандидата. Создание банка фото и видеоинформации о кандидате. Агитация через Интернет. Разработка предвыборной платформы кандидата.

Организационно-массовое направление. Формирование команды агитаторов. Программа «От двери к двери»: сплошные и выборочные обходы квартир избирателей. Телефонная агитация. Адресная и сплошная и рассылка агитационных материалов по месту жительства избирателей. Организация встреч кандидата и его доверенных лиц с избирателями. Организация массовых мероприятий: пикетов, митингов, концертов, агитбригад. Расклейка листовок и плакатов. Организация общественных приемных кандидата. Программа «Наблюдение»: обеспечение интересов кандидата в день выборов. Приобретение и ведение баз данных по избирателям. Обеспечение контроля работы агитаторов. Сбор подписей для выдвижения кандидата.

Обеспечивающие направления тактики избирательной кампании. Информационно-аналитическое обеспечение. Связи с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными). Юридическое обеспечение. Техническое обеспечение. Финансовое

обеспечение. Проектирование и управление избирательной кампанией.

#### Тема 10. Управление политическими кампаниями.

Специфика работы в сфере избирательных технологий. Принципы и варианты построения избирательной кампании. Роль кандидата в избирательной кампании. Роль привлеченных специалистов. Ресурсное обеспечение избирательной кампании. Выбор целевых групп избирателей. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании. Виды предвыборной агитации и их характеристика. Эффективность «черных» технологий и методы их нейтрализации.

#### Тема 11. Электоральное поведение в избирательном процессе.

Понятие электорального поведения. Субъективные и объективные факторы, обуславливающие электоральное поведение. Социально-психологические теории электорального поведения и их применение. Концепция «Экономического голосования». Проблемы прогнозирования электорального поведения избирателей. Связь электорального поведения и политической культуры общества. Тенденции динамики электорального поведения в странах развитой демократии. Анализ структуры электората в России. Поведение избирателей в России. Электоральное поведение молодёжи. Особенности электората провинциальной России.

#### Тема 12. Эверсионные политические технологии.

Понятие эверсионных технологий. Технология «Цветных революций». Политическое рейдерство. Идеологическая экспансия. Политические провокации.

#### Тема 13. Политическая реклама в политическом управлении.

Понятие политической рекламы. Ее ключевые особенности. История политической рекламы. Реклама, пропаганда, PR. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Жанры политической рекламы в СМИ. Особенности дизайна в политической рекламе. Законодательное регулирование рекламы в РФ

#### Тема 14. Политическая реклама как часть предвыборной агитации.

Понятия «политическая реклама», «промоушэн», «пропаганда», «информационная война» и «психологическая война», «public relations». Типы политической рекламы. Разработка и проведение рекламной кампании. Вербальные и невербальные инструменты. Политическая реклама как часть предвыборной агитации. Правила подготовки успешной политической рекламой. Основные правила размещения политической рекламы в период

предвыборной кампании. Создание сообщений в политической рекламе. Структура политического образа и политическая реклама.

#### Тема 15. Управление информационным пространством

Структура информационного процесса. Мониторинг СМИ: текущий, будущего, процессуальный. Креатив. Применение пакета ноу-хау. Организация информационного пространства. Деливеринг или доставка информации по: персоне ньюсмейкера; доле «посвященных» от общего числа СМИ; степени новизны; степени соответствия установкам общественного мнения (массового сознания); степени адекватности.

Способы внесения информации в информационное пространство. Информационное сообщение. Его свойства - краткость и простота. Признаки информационного резонанса. Политическое заявление. Информационный повод. Классификация информационных поводов. «Свои» и «чужие», «циклические» и «новые», желаемые и обязательные. Информационная площадка. Специфика работы на информационной площадке. Типы информационных площадок: радиостанции, конференц-залы в редакциях газет, ток-шоу в прямом телеэфире, конференц-залы информационных агентств, Интернет-конференции.

Вербальные и невербальные средства донесения информации. Текст как ключевое вербальное средство донесения информации. Техники и приемы донесения текста в радионовостях, на телевидение, в газетах и журналах. Особенности усвоения политической информации посредством зрительного восприятия. Работа с телевизионными картинками. Особенности восприятия телероликов. Работа с газетной фотографией.

#### Тема 16. Технологии донесения информации.

Вербальные и невербальные средства донесения информации. Текст как ключевое вербальное средство донесения информации. Техники и приемы донесения текста в радионовостях, на телевидение, в газетах и журналах. Особенности усвоения политической информации посредством зрительного восприятия. Работа с телевизионными картинками. Особенности восприятия телероликов. Работа с газетной фотографией.

#### Тема 17. Политические технологии в киберпространстве.

Киберпространство и его характеристики. Понятие венационных политических технологий. Политический блогинг. Феномен социальных сетей. Интернет-сайты, интернет-форумы, видео-хостинги. Политические мобильные технологии. Политические флешмобы.

### **Раздел 3. Политический консалтинг.**

#### **Тема 18. Политический PR-менеджмент и пропагандистская работа.**

Политический PR понятие. Этапы становления и развития политического PR. Модели PR: модель рекламы, модель общественной информации, двусторонняя асимметричная модель и двусторонняя симметричная модель. Классификации функций PR Л. Б. Невзлина, Сэм Блэка, Филиппа А. Буари, Э. Макаревича и т.п.

Профессиональные PR-документы. Внутренние - PR-концепции, PR-предложения, отчеты о контактах, таблицы затрат времени на работу с клиентом, расчет по номерам заказов, бюджеты и т.д. Внешние PR-документы: в отношениях со СМИ: пресс-релизы, бэкграундер (backgrounder) или информационное письмо, фактическая справка, биография, заявление для прессы, пресс-киты, занимательная статья, случай из жизни (case story), авторская статья (by-liner), обзорная статья (round-up article), интервью. PR-документы, используемые при общении с партнерами и клиентами - брошюры, флаеры, годовой отчет. Корпоративные PR-документы компании, организации, партии: корпоративные газеты, журналы и т. п. Текст успешного PR-сообщения. Индекс Фога, формула Флеша.

Разработка проекта PR- кампании: исследование, планирование, реализация, оценка результатов PR-кампании.

Технологии НЛП в политическом PR современной России. Метод «использования полимодальности», метод «присоединения», метод «рефрейминга контекста», метод «группирования», метод «переопределения», метод «бокового смещения» (метафоризация), метод «повторения».

#### **Тема 19. Пропаганда и агитация в структуре политического менеджмента.**

Политическая пропаганда и политическая агитация. Технологии политической пропаганды. Манипулирование и дезинформация в структуре политического менеджмента Особенности государственной пропаганды в современной России

#### **Тема 20. Политическое консультирование.**

Переговоры как вид политической коммуникации. Объекты и предметы переговоров. Политический контекст и психологическая среда как факторы переговоров.

Виды политического консультирования: информационно-аналитическое, имиджмейкинг и психологическая поддержка политика, проектирование политической кампании, подготовка и проведение информационной кампании, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование. Алгоритм политического консультирования. Фрилансинг и аутсорсинг в

политическом консалтинге.

Участники переговоров. Подготовительный этап переговоров и начало переговоров Стратегии и тактики переговорного процесса. Обсуждение и решение проблем в ходе переговорного процесса. Методы воздействия на партнеров. Регламент. Приемы ведения переговоров.

#### Тема 21. Профессиональная этика политического менеджмента.

Понятие «профессиональная этика». Виды профессиональной этики. Черты сходства и различия политических технологов менеджеров с другими профессиональными сообществами (адвокатов, врачей, офицеров и др.). Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров с клиентами. Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров в рамках собственного профессионального сообщества. Политические технологи и менеджеры и «объект» их работы.

Особенности формирования межличностных отношений между политическим менеджером и политиком-клиентом. Основные условия профессионального сотрудничества специалиста с политиком. Четкость определения задачи, функций которые должны решить консультанты. Профессионализм и компетентность. Моральные принципы и политика. Принципы взаимного доверия и сотрудничества.

Политические консалтинговые фирмы в Российской Федерации. Подходы завоевания клиента в условиях конкуренции на политическом рынке. Политический менеджер и его влияние на соотнесения выбранных форм политической борьбы. Ответственность технолога за неразглашение полученной информации; ограждение кандидата и избирателей от «грязных» технологий; оказание услуг политикам, чьи идеологические взгляды и ценностные ориентации в принципе не противоречат собственным; степень допустимости вторжения в сознание и подсознание человека и воздействия на него.

### **Раздел 4. Политическая коммуникация.**

#### Тема 22. Лоббистская деятельность.

История возникновения термина «лобби». Складывание и развитие лоббизма в Российской империи, СССР. Формы и методы лоббирования в СССР. Современное понимание лоббизма и «Government Relations». Модели лоббизма: англосаксонская и континентальная. Проблема организации лоббистской деятельности в РФ. Причины отсутствия закона в России о регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти.

Виды лоббизма – отраслевой, общественно-политический, региональный, иностранный, государственных органов власти. Лоббизм на уровне законодательной, судебной и исполнительной властей.

Методы лоббирования. Цивилизованный (легитимный) и теневой лоббизм. Прямой и косвенный лоббизм.

Лоббизм в Государственной Думе. Формы лоббистской деятельности – проекты законов, поправки к законопроектам, проекты постановлений и заявлений, запросы депутатов, фракционный запрос, парламентский запрос, проведение парламентских слушаний, создание специальных комиссий и комитетов, доклады и содоклады по конкретным вопросам, выступления в профильных комитетах, проведение пресс-конференций, организация пропагандистских кампаний.

Участники лоббистской деятельности в нижней палате парламента: Совет Государственной Думы; депутатские объединения: фракции и депутатские группы; комитеты и комиссии Государственной Думы; неофициальные (неформальные) объединения Государственной Думы; авторитетные депутаты Государственной Думы; аппарат Государственной Думы; официальные представители исполнительной власти в Государственной Думе.

Наиболее успешные лоббистские кампании в Государственной думе.

### Тема 23. Политические переговоры.

Переговорный процесс. Истоки, основные понятия. Структура и «правила игры» процесса политических переговоров: принципы и процедуры регламенты и протоколы Переговоры как форма политического взаимодействия акторов, вид маневрирования и способ урегулирования разногласий сторон; типология переговоров (Т. Шеллинг, А. Рапопорт, Г. Райф). «Золотые правила» ведения переговоров Р. Фишера и У. Юри. Системный подход к ведению переговоров Веление переговоров в конфликтных ситуациях. Стратегия и тактика поведения участников политических переговоров и консультаций. Структура и «правила игры» процесса политических переговоров; принципы и процедуры, регламента и протоколы. Характеристики участников переговорного процесса: политический статус, социальные интересы, потенциал влияния. Влияние заинтересованных политических сил на ход переговоров. Исходные и основные цели, формы и итоговые результаты деятельности участников переговорного процесса.

Специфика внутривнутриполитических и международных переговоров. Социокультурные и ритуально-символические аспекты организации переговоров и консультаций в зарубежных рубежных странах.

Особенности современного российского переговорного стиля: профессионализм участников, знание предмета переговоров, выполнение принятых обязательств. Отрицательные стороны: понимание компромисса как вынужденной меры, закрытость, настороженность, значительное завышение требований в начале переговоров, стремление к получению односторонних преимуществ.

### Тема 24. Конфронтационный менеджмент (управление политическими

конфликтами).

Сущность, особенности и значение конфликтов в политике. Типологии политических конфликтов. Причины политических конфликтов. Этапы развития политических конфликтов. Управление политическими конфликтами. Общая теория конфликтов. Образование коалиций в конфликте.

### **Раздел 5. Имидж как специально формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте.**

Политическое поведение лидера. Основные потребности лидера : потребность во власти, достижении, контроле над людьми и ситуацией, аффилиации. Мотивы поведения лидера. Стиль межличностных отношений лидера. Стиль принятия политических решений. Психологические механизмы восприятия политического лидера. Феномены, опосредующие процесс восприятия (система ценностей электората, установок, ролевые предпочтения). Технологии построения имиджей.

Национальные особенности российских избирателей. Формирование электоральной культуры российских избирателей. Роль национального характера в восприятии политического лидера. Представления о «идеальном лидере».

Организация предвыборной избирательной кампании. Стратегический образ политика, факторы влияющие на его формирование: региональная обусловленность, время, демографически, этнопсихологический факторы. Позитивный и негативный стратегический образ. Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя.

Роль масс-медиа в создании политического имиджа. Правила работы с прессой. Организация пресс-конференций, выступление по радио, телевидению. Телевидение как основной инструмент формирования имиджа. Написание речей.

## **2.3 Методические рекомендации по освоению дисциплины «Политический менеджмент» для обучающихся образовательной программы**

Направление подготовки 41.03.04 Политология  
направленность (профиль) образовательной программы:  
Российская политика  
по очной форме обучения.

### **Темы семинарских занятий**

#### **Раздел 1. История и методология политического менеджмента**

Тема 1. Генезис политического менеджмента.

Школа научного управления. Ф. Тейлор. Ф. и Л. Джилберты. Г. Форд. Г. Гант.  
Основные принципы школы.

Школа классическая (административная) А. Файоль, Л. Урвик., Л. Гьюлик 14.  
Принципов управления.

Школа человеческих отношений Э. Мэйо. М Фоллет Теория человеческих  
отношений. Хотторнские эксперименты.

Школа поведенческих наук. А. Маслоу. Д. МакГрегор. Уровни человеческих  
потребностей.

Тема 2. Эмпирические модели менеджмента.

Японская традиция (Мацусита, Курата, Ибука, Хонда, Мурита). Постулат  
управления: «Мы все – одна семья». Менеджмент с  
«человеческим лицом».

Американская модель (Ф. У. Тейлор, Г. Форд и др.). Жесткая организация и  
формализация управления. Персональная ответственность работника.

Европейский менеджмент (Р. Фэлк, Л. Урвик, Л. Эрхард). Между Западом и  
Востоком. «Социальный человек». Государственная доминанта.

Тема 3. Маркетизация политического менеджмента.

Понятие, функции, задачи политического маркетинга.

Политический рынок и политический капитал.

Теория общественного выбора.

Концепция партийного поведения (А. Хиршман).

Концепция политического делового цикла.

Концепция рационального участия политического потребителя.

Концепция коалиция (У. Райкер).

Концепция фрирайдера (М. Олсен.).

Теория политического торга (Г. Таллок)

Концепция убеждающего политического воздействия.

Концепция политического консюмеризма.

## **Раздел 2. Политико-коммуникативные технологии в организации управления.**

Тема 4. Партийный менеджмент

Партия как представитель общественных групп

Законодательство о политических партиях и его изменение

Участие политических партий в выборах на разных уровнях

Финансирование деятельности политических партий

Изменение законодательства о выборах в Государственную Думу РФ

Специфика партийной работы. Партийные функционеры и партийные вожди.

Партийные функционеры и партийные активисты.

Виды партийной работы. Мировой опыт развития партийного менеджмента.

Тема 5. Политическое решение.

Понятие политического решения

Понятие политического действия

Мотивация политического действия

Когнитивная теория мотивации политического действия

Возможности и ограничения в политической мотивации

Тема 6. Выборы как инструмент демократии.

Выборы как инструмент демократии

Законодательство о выборах и избирательном праве в РФ

Организация и проведение выборов в России

Агитационный период

Участие СМИ в освещении выборов и предвыборных кампаниях

Фальсификация результатов выборов

Тема 7. Избирательные кампании.

Понятие избирательной кампании

Стратегии избирательной кампании

Тактики избирательных кампаний

Электоральное поведение и электоральная активность

Законодательное регулирование избирательных кампаний в РФ

Тема № 8. Стратегия избирательной кампании.

Модели и подходы к формированию стратегии.

Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии).  
Определение стратегии по отношению к конкурентам.  
Определение агитационных тем кампании, посредством которых ее содержание, разработанное на четырех предыдущих этапах, будет доноситься до избирателей.  
Конфигурация кампании, установка, адресная группа.

#### Тема № 9. Тактика избирательной кампании

Общая характеристика тактики избирательной кампании.  
Тактический рисунок кампании.  
Базовые направления тактики.  
Агитационно-рекламное направление.  
Организационно-массовое направление.  
Обеспечивающие направления тактики избирательной кампании.  
Информационно-аналитическое обеспечение.  
Связи с внешними организациями (государственными, коммерческими и общественными).  
Юридическое обеспечение.  
Техническое обеспечение.  
Финансовое обеспечение.  
Проектирование и управление избирательной кампанией.

#### Тема. 10. Управление политическими кампаниями.

Специфика работы в сфере избирательных технологий. Принципы и варианты построения избирательной кампании.  
Роль кандидата в избирательной кампании. Роль привлеченных специалистов.  
Ресурсное обеспечение избирательной кампании. Выбор целевых групп избирателей. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании.  
Виды предвыборной агитации и их характеристика. Эффективность «черных» технологий и методы их нейтрализации.

#### Тема 11. Электоральное поведение в избирательном процессе.

Понятие электорального поведения. Субъективные и объективные факторы, обуславливающие электоральное поведение.  
Социально-психологические теории электорального поведения и их применение. Концепция «Экономического голосования»  
Проблемы прогнозирования электорального поведения избирателей.  
Связь электорального поведения и политической культуры общества.  
Тенденции динамики электорального поведения в странах развитой

демократии

Анализ структуры электората в России. Поведение избирателей в России.  
Электоральное поведение молодёжи.  
Особенности электората провинциальной России.

Тема 12. Эверсионные политические технологии.

Понятие эверсионных технологий.  
Технология «Цветных революций».  
Политическое рейдерство.  
Идеологическая экспансия.  
Политические провокации.

Тема 13. Политическая реклама в политическом управлении.

Понятие политической рекламы. Ее ключевые особенности  
История политической рекламы.  
Реклама, пропаганда, PR.  
Политическая реклама как форма политической коммуникации.  
Жанры политической рекламы в СМИ. Особенности дизайна в политической рекламе.  
Законодательное регулирование рекламы в РФ

Тема 14. Политическая реклама как часть предвыборной агитации.

Политическая реклама как часть предвыборной агитации.  
Правила подготовки успешной политической рекламой  
Основные правила размещения политической рекламы в период предвыборной кампании  
Создание сообщений в политической рекламе.  
Структура политического образа и политическая реклама.

Тема 15. Управление информационным пространством

Структура информационного процесса.  
Тема. Способы внесения информации в информационное пространство.  
Информационное сообщение. Его свойства.  
Информационный резонанс. Признаки информационного резонанса.  
Политическое заявление.  
Информационный повод. Классификация информационных поводов.  
Информационная площадка. Специфика работы на информационной площадке.  
Типы информационных площадок: радиостанции, конференц-залы в редакциях газет, ток-шоу в прямом телеэфире, конференц-залы информационных агентств, Интернет-конференции.

Тема 16. Технологии донесения информации.

Вербальные и невербальные средства донесения информации.

Текст как ключевое вербальное средство донесения информации. Техники и приемы донесения текста в радионовостях, на телевидение, в газетах и журналах.

Особенности усвоения политической информации посредством зрительного восприятия.

Работа с телевизионными картинками.

Особенности восприятия телероликов.

Работа с газетной фотографией.

Тема 17. Политические технологии в киберпространстве.

Киберпространство и его характеристики.

Понятие венационных политических технологий.

Политический блогинг.

Феномен социальных сетей.

Интернет-сайты, интернет-форумы, видео-хостинги.

Политические мобильные технологии.

Политические флешмобы.

### **Раздел 3. Политический консалтинг.**

Тема 18. Политический PR-менеджмент и пропагандистская работа.

Политический PR. Виды политического PR.

Классификации функций PR Л. Б. Невзлина, Сэм Блэка, Филиппа А. Буари, Э. Макаревича

Стороны-участники политического PR-процесса

Понятие PR, его модели.

Основные модели построения PR-деятельности.

Технологии политического PR.

Профессиональные PR-документы.

Этапы разработки проекта PR- кампании.

Профессиональные кодексы PR –специалистов

Тема 19. Пропаганда и агитация в структуре политического менеджмента.

Политическая пропаганда и политическая агитация.

Технологии политической пропаганды.

Манипулирование и дезинформация в структуре политического менеджмента

Особенности государственной пропаганды в современной России

Тема 20. Политическое консультирование.

Политическое консультирование: понятие и функции  
Различные виды деятельности в политическом консультировании

Развитие политического консалтинга в России и за рубежом  
Известные политические консультанты современности

Тема 21. Профессиональная этика политического менеджмента.

Понятие «профессиональная этика».

Виды профессиональной этики.

Этические нормы во взаимоотношениях политических технологов менеджеров с клиентами.

Политические технологи и менеджеры и «объект» их работы.

#### **Раздел 4. Политическая коммуникация.**

1. Понятие лоббизма.

Тема 22. Лоббистская деятельность.

Лоббист как посредник между группами интересов и органами власти.

Мировой опыт развития профессионального лоббизма.

Методы лоббистской деятельности.

Организация лоббистской деятельности.

Правовое регулирование лоббистской деятельности.

Причины неразвитости профессионального лоббизма в современной России.

Законодательное закрепление лоббизма в странах Западной Европы и США

Отношение населения России к лоббизму

Примеры лоббистских кампаний в России и за рубежом

Тема 23. Политические переговоры.

Переговоры как форма политического взаимодействия акторов, вид маневрирования и способ урегулирования разногласий сторон;

Типология переговоров (Т. Шеллинг, А. Рапопорт, Г. Райф).

«Золотые правила» ведения переговоров Р. Фишера и У. Юри.

Ведение переговоров в конфликтных ситуациях.

Стратегия и тактика поведения участников политических переговоров и консультаций.

Специфика внутривнутриполитических и международных переговоров.

Социокультурные и ритуально-символические аспекты организации переговоров и консультаций в зарубежных странах.

Особенности современного российского переговорного стиля.

Тема 24. Конфронтационный менеджмент (управление политическими конфликтами).

Сущность, особенности и значение конфликтов в политике.

Типологии политических конфликтов.

Причины политических конфликтов

Этапы развития политических конфликтов.

Управление политическими конфликтами.

Общая теория конфликтов.

Образование коалиций в конфликте.

### **Раздел 5. Имидж как специально формируемый политический образ для достижения целей в политическом менеджменте.**

Тема 25. Имидж политического лидера.

Политическое поведение лидера. Основные потребности лидера.

Мотивы поведения лидера.

Стиль межличностных отношений лидера. Стиль принятия политических решений.

Психологические механизмы восприятия политического лидера.

Феномены, опосредующие процесс восприятия

Технологии построения имиджей.

Тема 26. Формирование имиджа политика в России.

Национальные особенности российских избирателей.

Формирование электоральной культуры российских избирателей.

Роль национального характера в восприятии политического лидера.

Тема 27. Роль пропаганды в формировании имиджа. Основные правила пропаганды.

Роль масс-медиа в создании политического имиджа.

Правила работы с прессой. Организация пресс-конференций, выступление по радио, телевидению.

### **Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

В первую очередь необходимо опираться на действующую рабочую программу по дисциплине, в которой определены количество и тематика практических занятий на каждый семестр. Для каждого занятия определяются тема, цель, структура и содержание.

**Семинар** – не только средство контроля (и самоконтроля), но и выработки навыков самостоятельной работы по поиску, изучению и осмыслению информации по предложенной теме, организации материала с

целью его более удобного и глубокого освоения учащимися. Умения привлекать дополнительный, вспомогательный и иллюстративный, иногда даже неординарный, материал, технические и иные средства, вырабатывать навыки публичного выступления, включающие и диалог со слушателями, спор и полемику, ответы на вопросы (а для слушателей – умение грамотно и содержательно их формулировать), увлекательно, содержательно и интересно его строить.

Форму проведения семинара избирает преподаватель. В необходимых случаях разрабатывается его сценарий. Подготовку семинара определенного типа преподаватель может поручить инициативной группе из числа наиболее способных и знающих студентов.

Гарантия успеха и эффективности семинарского занятия – тщательная подготовка к нему. Необходимо подробно ознакомиться с темой и заданиями к данному занятию, со списком предлагаемой литературы, примерным списком вопросов, которые следует осветить в докладе, а также методическими рекомендациями к теме:

1. Очертить круг примерных вопросов (если таковой не предложен в задании, или не полон, по мнению докладчика), границы «информационного поля» работы. В итоге должен появиться предварительный конспект будущего доклада (не вполне последовательный).

2. Составить план доклада, целью которого является как раз установление логической и смысловой (не обязательно – хронологической) последовательности изложения фактов, идей, мыслей, проблем и выводов, при необходимости – логического и (или) исторического хода развития философской мысли, построения доказательств и получения выводов, удобство (логичность) изложения материала и его усвоения слушателями. В дальнейшем план может незначительно изменяться.

3. Определить места включения в ход изложения иллюстративного материала, подготовить необходимый материал к демонстрации, сделать выписки из литературно-мифологических, философских, исторических и художественных текстов.

4. Проверить и подготовить необходимые технические средства.

5. Составить предположительно список наиболее вероятных вопросов, которые могут задать слушатели и преподаватель и составить (заранее, чтобы большинство вопросов не застали врасплох) аргументированные ответы на них. Некоторые вопросы по ходу доклада лучше, наоборот, самому докладчику адресовать слушателям.

6. Составить «почти окончательный» текст доклада и прочесть его, заметив, кроме фактических и стилистических погрешностей, и общее время озвучивания. Вместе с вопросами и ответами оно должно составить 10-15 минут, с привлечением технических средств – не более 15-20 минут.

7. Откорректировать текст (и план) по результатам проверки.

8. При изложении материала рекомендуется максимально использовать современные инновационные технологии стимуляции учебной, и вообще – интеллектуальной деятельности, типа «мозговой атаки» и др.

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и первоисточники (нормативно-правовые акты, летописи, источники личного происхождения, периодику и т.д.);
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание, в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме пройденного занятия. Студенты, не отчитавшиеся по каждой непроработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

## **Методические рекомендации по написанию реферата**

### **Требования к оформлению реферата:**

Реферат выполняется на стандартной бумаге формата А4 (210/297). Поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; интервал полуторный; шрифт в текстовом редакторе Microsoft Word – шрифт Times New Roman; 14 кегель, выравнивание по ширине.

### **Структура реферата:**

- Титульный лист
- Оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается пункт).
- Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется ее значимость в рамках данного учебного курса, указывается цель и задачи реферата).
- Основная часть (содержит не менее двух разделов; каждый из разделов раскрывает отдельную проблему или аспект темы реферата, обнаруживает логическую связь с другим разделом (разделами)); в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы.
- Заключение (подводятся итоги или дается вывод по теме

реферата).

- Список использованных источников.

Содержание начинается со второй страницы, далее должна идти сквозная нумерация. Номер страницы ставится в центре нижней части страницы. Общий объем реферата должен составлять 12-15 страниц (без приложений).

Заголовки, в соответствии с оглавлением реферата, должны быть выделены в тексте жирным шрифтом (названия глав – заглавными буквами, названия параграфов – строчными буквами), выравнивание по центру. Точки в заголовках не ставятся.

Каждая глава должны начинаться с новой страницы. Текст параграфа не должен заканчиваться таблицей или рисунком.

Представленные в тексте таблицы желательно размещать на одном листе, без переносов. Таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Номер таблицы проставляется вверху слева. Заголовок таблицы помещается с выравниванием по левому краю через тире после ее номера.

На каждую цитату в тексте необходимы ссылки в конце главы.

В заключении излагаются краткие выводы по результатам работы, характеризующие степень решения задач, поставленных во введении. Следует уточнить, в какой степени удалось реализовать цель реферирования, обозначить проблемы, которые не удалось решить в ходе написания реферата.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита. Каждое приложение имеет свое обозначение.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно. Желательно использование материалов, публикуемых в журналах списка ВАК, монографий и других источников. Это обусловлено тем, что в реферате вопросы теории следует увязывать с практикой, анализировать процессы, происходящие как в мировой, так и в российской политике.

#### **Оформление списка использованных источников:**

Перечень использованных источников должен содержать минимум 15 наименований. Список оформляется в алфавитном порядке в соответствии с требованиями ГОСТа.

Библиографическая запись на документ составляется в соответствии с ГОСТ:

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов»

Схема библиографической записи на книгу:

Заголовок описания. Основное заглавие: сведения, относящиеся к заглавию / Сведения об ответственности. - Сведения об издании. - Место издания, дата издания. - Объем

Пример:

Абдуллина, О. А. Педагогическая практика студентов: учеб. пособие / О. А. Абдуллина, И. А. Загряжкина. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 175 с.

Схема библиографической записи на составную часть документа (Аналитическое описание):

Фамилия И. О. автора. Название статьи / И. О. Фамилии двух, трех или четырех авторов // Название документа. – Место издания, год издания. – Номер тома. – Страницы работы от и до.

Схема библиографической записи на электронный ресурс:

Основное заглавие [Общее обозначение материала]: сведения, относящиеся к заглавию / сведения об ответственности. – Вид и объем ресурса. – Место издания или изготовления: имя издателя или изготовителя, дата издания или изготовления. – Специфическое обозначение материала и количество физических единиц: другие физические характеристики – (Заглавие серии или подсерии; номер выпуска серии или подсерии). – Примечания. – Режим доступа: условия доступности.

Примеры:

Ресурсы локального доступа

Александр и Наполеон [Электронный ресурс]: история двух императоров / Музей-панорама «Бородинская битва», Интерсофт. - Электрон. дан. – М., 1997. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Ресурсы удаленного доступа:

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ. - Электрон. дан. - М.: Рос. гос. б-ка, 1997- . - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный.

Электронная статья:

Мудрик, А.В. Воспитание в контексте социализации / А.В. Мудрик // Образование: исследовано в мире [Электронный ресурс] / Под патронажем Российской академии образования, ГНПБ им. К.Д. Ушинского. - М.: ОИМ.RU, 2000-2001. - Режим доступа: <http://www.oim.ru>. - 25.09.2000

Библиографическая запись на издание из ЭБС:

Аверченко, В. И. История развития системы государственной безопасности России: учебное пособие / В. И. Аверченков, В. В. Ерохин, О. М. Голембиовская. – М.: Флинта, 2011. – 192 с. // ЭБС «Книгафонд» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.knigafond.ru>.

Васильев А. Д. Цели и средства игр в слова / А. Д. Васильев. – Красноярск, 2012. – 159 с. // ЭБС КГПУ [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://www.elib.kspu.ru>.

## ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Агитация как сфера политического менеджмента
2. Взаимосвязь планирования и политического прогнозирования
3. Значение мотивации в системе политического менеджмента
4. Значение организации в системе политического управления
5. Информационный лоббизм как сфера политического менеджмента
6. Искусство политического управления
7. Концепции политического управления и их значение для политического менеджмента
8. Критерии эффективности политического управления
9. Культура делового политического общения
10. Манипулятивные технологии в структуре политической пропаганды
11. Место и роль граждан в организации политического управления
12. Место мотивации в системе политического менеджмента
13. Методология политического менеджмента
14. Модели анализа политической ситуации
15. Национальные модели, функции и специфика политического маркетинга
16. Общее и особенное в государственном и региональном управлении
17. Организационные структуры управления
18. Организация в системе политического управления
19. Основные принципы политического управления
20. Политический имиджмейкинг как сфера политического менеджмента
21. Политический маркетинг в государственно-политическом управлении
22. Политический менеджмент в системе политических наук
23. Политический мониторинг как источник политического прогнозирования
24. Политический пиар как сфера политического менеджмента
25. Политический рынок как сфера политического менеджмента
26. Политическое лидерство и политический менеджмент
27. Пропагандистские информационные технологии как сфера политического менеджмента
28. Процесс принятия политических решений с точки зрения политического менеджмента
29. Психологические аспекты управления
30. Развитие теории управления в современной России
31. Развитие теории управления в СССР и современной России
32. Роль менеджмента в политической жизни современного общества
33. Руководство организацией как социальной системой
34. Связи с общественностью как вид политической коммуникации

35. Система принципов политического менеджмента
36. Социально-политический анализ: системные основания и принципы
37. Специфика функций управления в политической сфере
38. Стили политического руководства
39. Технологии принятия политических решений как продукт политического менеджмента
40. Технология политического прогнозирования
41. Управление как социальное явление
42. Функции политического менеджмента
43. Этика и психология делового политического общения

### 3. КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ

#### 3.1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА РЕЙТИНГА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования. Название программы/направленности (профиля) образовательной программы	Количество зачетных единиц	
Политический менеджмент	41.03.04 Политология направленность (профиль) образовательной программы: Российская политика	3	
Смежные дисциплины по учебному плану			
Предшествующие: теория политики, политическая коммуникация, методы исследования в политической науке, качественные методы исследования в политической науке			
Последующие: политическая регионалистика, политические технологии в российской политике, политическая конфликтология, политический анализ и политическое прогнозирование			
<b>БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ</b>			
	Форма работы	Количество баллов 100 %	
		min	max
Текущая работа	Устный опрос	<b>5</b>	<b>8</b>
	Решение кейс-задач	<b>12</b>	<b>20</b>
	Контрольная работа № 1	<b>13</b>	<b>21</b>
	Контрольная работа № 2	<b>15</b>	<b>25</b>
	Тестирование	<b>15</b>	<b>26</b>
Итого		<b>60</b>	<b>100</b>
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ</b>			
Базовый модуль/ Тема	Форма работы	Количество баллов	
		min	max
	Написание реферата	<b>0</b>	<b>9</b>
Итого		<b>0</b>	<b>9</b>
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех разделов, без учета дополнительного раздела)		min	max
		<b>60</b>	<b>100</b>

#### Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:

50 баллов – допуск к экзамену

60–72 – удовлетворительно

73–86 – хорошо

87–100 – отлично

### **3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)**

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Красноярский государственный педагогический университет  
им. В.П. Астафьева

Исторический факультет

Кафедра-разработчик: кафедра политологии и права

**УТВЕРЖДЕНО**

На заседании кафедры Протокол  
№8  
от «22» апреля 2020 г.  
Заведующий кафедрой М.В.  
Константинова

**ОДОБРЕНО**

На заседании научно-методического  
совета специальности (направления  
подготовки) Протокол №8  
От «20» мая 2020 г.  
Председатель НМСС (Н)  
Д.В. Григорьев

#### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
«Политический менеджмент»

Направление подготовки:  
41.03.04 Политология

направленность (профиль) образовательной программы:  
Российская политика

Квалификация: бакалавр

Составитель: доцент Воробьев А.П.

## **1. Назначение фонда оценочных средств**

1.1. Целью создания ФОС дисциплины «Политический менеджмент» является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС дисциплины «Политический менеджмент» решает задачи:

– контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

– контроль (с помощью набора оценочных средств) и управление (с помощью элементов обратной связи) достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускников;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных методов обучения в образовательный процесс Университета.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

- - федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 23.08.2017 № 814;

- образовательной программы Российская политика, очной формы обучения высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология;

- положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» утвержденного приказом ректора № 297 (п) от 28.04.2018.

## **2. Перечень компетенций подлежащих формированию в рамках дисциплины**

### **2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:**

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ОПК-1 - способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке

Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;

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;

ПКО-3 - сформированность навыков консультирования и прогнозирования.

## 2.2. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);	Иностранный язык, Русский язык и культура речи, Риторика, Основы предметно-профильной подготовки , Мировая политика и международные отношения, Современные направления развития научной отрасли (по профилю подготовки), Современная внешняя политика и дипломатия в России, Дисциплины прикладной подготовки ориентированные на достижение результатов обучения, Политический менеджмент, СМИ в политическом процессе, Политическая коммуникация, Деловой иностранный язык, Технологии манипуляции и работы с общественным мнением, Общественное мнение в политическом процессе, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	Текущий контроль успеваемости	1	подготовка к семинару (устный ответ),
			2	написание реферата,
		Промежуточная аттестация	7	экзамен

<p>ОПК-1 - способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;</p>	<p>Социология, Политическая социология, Основы предметно-профильной подготовки, Историко политическая география, Мировая политика и международные отношения, Современные направления развития научной отрасли (по профилю подготовки), Молодежь в общественно-политической жизни общества, Современная внешняя политика и дипломатия в России, Политический менеджмент, Государственная политика и управление, Политическая коммуникация, Деловой иностранный язык, Политическая регионалистика, Политические технологии в Российской политике, Технологии манипуляции и работы с общественным мнением, Региональные политические процессы в России, Демократия в России: проблемы и перспективы, Демократический процесс в России, Политические технологии, Регионалистика, Общественное мнение в политическом процессе.</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p>	<p>3 4 5</p>	<p>Решение кейс-задач; тестирование, контрольная работа № 1,</p>
<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,</p>	<p>Экономика знаний, Теория политики, История политических учений, Политическая философия, Политическая социология, Политическая конфликтология, Дисциплины предметной подготовки ориентированные на достижение результатов обучения, Основы предметно-профильной подготовки , Сравнительная политология, Этнополитология, Муниципальная политика и местное самоуправление, Дисциплины прикладной подготовки ориентированные на достижение результатов обучения, Политический менеджмент, История экономических учений, Сравнительная политическая история России и зарубежных стран, Политические технологии в Российской политике, Демократия в России: проблемы и перспективы, Демократический процесс в России, Политические технологии, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Социальные основы профилактики экстремизма и зависимых форм поведения в молодежной среде</p>	<p>Текущий контроль успеваемости</p>	<p>3 4 5</p>	<p>Решение кейс-задач, тестирование, контрольная работа № 1,</p>

макрорегиональном, национально-государственном, региональном и локальном уровнях;				
ПКО-3 - сформированность навыков консультирования и прогнозирования	Экономика знаний, Основы учебно-исследовательской работы (профильное исследование), Методы исследования в политической науке, Основы предметно-профильной подготовки, Сравнительная политология , Мировая политика и международные отношения, Политический менеджмент, Политический анализ и политическое прогнозирование.	Текущий контроль успеваемости	3 4 6	Решение кейс-задач, тестирование, контрольная работа № 2.

## 2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

### 2.1. Фонды оценочных средств включают: экзамен.

### 2.2. Оценочные средства

#### 2.2.1. Оценочное средство экзамен.

#### Критерии оценивания по оценочному средству 7 – экзамен

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности компетенций
		(87 - 100 баллов) отлично	(73 - 86 баллов) хорошо
УК-4	Обучающийся на продвинутом уровне способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);	Обучающийся на базовом уровне способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);	Обучающийся на пороговом уровне способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
ОПК-1	Обучающийся на продвинутом уровне способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;	Обучающийся на базовом уровне способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;	Обучающийся на пороговом уровне способен осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном (-ых) языке (-ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности;

ОПК-4	Обучающийся на продвинутом уровне 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;	Обучающийся на базовом уровне 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;	Обучающийся на пороговом уровне 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.
ПКО-3	Обучающийся на продвинутом уровне владеет навыками консультирования и прогнозирования	Обучающийся на базовом уровне владеет навыками консультирования и прогнозирования	Обучающийся на пороговом уровне владеет навыками консультирования и прогнозирования

\*Менее 60 баллов – компетенция не сформирована

### 3. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости

3.1. Фонды оценочных средств включают: 1 – подготовка к семинару (устный ответ), 2 - решение кейс-задач, 3 - написание реферата, 4 – тестирование, 5 – контрольная работа № 1, 6 – контрольная работа № 2.

#### 4.2 Критерии оценивания см. в технологической карте рейтинга рабочей программы дисциплины

##### 4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству 1 – устный опрос

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Грамотное использование терминологии	4
Логичность и последовательность изложения материала	2
Умение отвечать на дополнительные вопросы	2
<b>Максимальный балл</b>	<b>8</b>

##### 4.2.2. Критерии оценивания по оценочному средству 2 – решение кейс-задач

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Правильное использование терминологии	2
Умение привлекать дополнительные источники информации	3
Владение методами анализа документов	5
<b>Максимальный балл</b>	<b>10</b>

##### 4.2.3. Критерии оценивания по оценочному средству 3 – написание реферата

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Обоснованность целей и задач реферата	2
Полнота и глубина представленного предметного содержания, раскрывающего проблему и тему	4
Соответствие первоисточников исследуемой проблеме и теме	2
Оформление реферата	2
<b>Максимальный балл</b>	<b>10</b>

##### 4.2.4. Критерии оценивания по оценочному средству 4 – тестирование

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
60–72 % выполненных заданий	15-18
73–86 % выполненных заданий	19-22
87–100 % выполненных заданий	23-26
<b>Максимальный балл</b>	<b>26</b>

**4.2.5. Критерии оценивания по оценочному средству 5 – контрольная работа № 1**

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов (вклад в рейтинг)</b>
Умение анализировать текст	5
Способность сравнительного анализа	4
Умение приводить примеры современных политических процессов	5
<b>Максимальный балл</b>	<b>21</b>

**4.2.6. Критерии оценивания по оценочному средству 6 – контрольная работа № 2**

<b>Критерии оценивания</b>	<b>Количество баллов (вклад в рейтинг)</b>
Умение анализировать текст	6
Способность сравнительного анализа	7
Умение приводить примеры современных политических процессов	12
<b>Максимальный балл</b>	<b>25</b>

## 5. Оценочные средства (контрольно-измерительные материалы)

### Кейс-задачи

#### 1) Политическое решение об отставке Председателя Правительства РФ.

В качестве объекта анализа рассматриваемого кейса выступает федеральная кадровая политика, а его предметом – является политическое решение об отставке В.С.Черномырдина с поста премьер-министра в марте 1998 г. Решение об отставке правительства в российской и общемировой практике представляет собой классический вариант согласования при утверждении решения, где решение проводится не одним органом. Сетевые решения достаточно сложны для изучения. Также это решение является кадровым, т.е. имеет отношение к тем официальным лицам, которые в это правительство входит. И, в-третьих, это решение является политическим, т.к. в результате смены кабинета меняется политика правительства. И поэтому вопрос об отставке должен быть рассмотрен во всех трех измерениях. Основные этапы ППР по отставке В.Черномырдина:

23 марта 1998 года президент выступил с экстренным обращением<sup>1</sup>, в котором говорилось, что в отставку персонально отправляются председатель правительства В.С. Черномырдин, первый вице-премьер А.Б. Чубайс и министр внутренних дел А.С. Куликов<sup>2</sup>. Было объявлено, что Черномырдин отправлен на новую работу, связанную с подготовкой к выборам президента в 2000г., но при этом ни в самом телеобращении, ни позднее ничего не было сказано о том, в каком качестве он будет эти выборы готовить.

Рассмотрим расклад политических сил в окружении президента Ельцина. В тот момент существовали две ведущие силы, как на уровне правительства, так и на уровне прямого влияния на президента. Одну из них составляли Борис Березовский и Михаил Ходорковский, а также принадлежащие им финансово-промышленные группы. Второй силой были Владимир Потанин, Вагит Алекперов и Рэм Вяхирев, также соответственно с принадлежащими им корпорациями. У первой группы был прямой выход к президенту через главу президентской администрации Валентина Юмашева<sup>3</sup>. Незадолго до указанных событий вследствие реорганизации правительства разногласия внутри правительства были переведены с уровня «премьер – вице-премьеры» на уровень «вице-премьер – вице-премьер, министр», в результате чего Черномырдин лично оказался как бы над схваткой, но одновременно и лишней фигурой. Одним из самых ярких событий, предшествовавших отставке был аукцион по «Роснефти», главными действующими лицами на котором были указанные выше группы. Победу на аукционе одержала группа Алекперова-Вяхирева- Потанина. Возможно, что причиной отставки Черномырдина был именно этот инцидент и Березовский через Юмашева и Дьяченко посоветовал президенту отставить Черномырдина. За двадцать часов до отставки правительства Березовский заявил в интервью Киселеву, что Черномырдин

«неизбираем в 2000г.»<sup>4</sup> Интерес Березовского просматривается еще ярче, если взглянуть на фигуры, отставленные тем же указом, Чубайс и Куликов. Эти два человека стояли в жесткой конфронтации с бизнесменом. Однако, дальше уровня отставки интересы Березовского не просматриваются, т.к. новое правительство было сформировано из людей далеких от него<sup>5</sup>.

Другой вариант развития событий заключался в том, что президент, ознакомившись с экономической ситуацией в стране, неизбежностью краха ГКО действительно решил временно вывести Черномырдина из-под удара, для того чтобы потом вернуть его в качестве триумфатора. Это и показали дальнейшие события лета и осени того же года, когда после дефолта и отставки правительства Кириенко именно Черномырдин был предложен в качестве нового премьер-министра.

Третий и последний вариант предусматривал в качестве основы для президентского решения некоторые особенности его характера и поведения. Непредсказуемость президента Ельцина, особенно в кадровых вопросах стала темой многочисленных исследований. Этот вариант также не следует сбрасывать со счетов.

Этот фактор может объясняться несколькими причинами: усиление Черномырдина, который стал, по мнению президента, слишком независим (вспомним о предшествовавшем перераспределении обязанностей в правительстве). Здесь же следует упомянуть многочисленные статьи в СМИ, в которых обсуждались частые «простуды» президента и предположения о возможном преемнике, при этом именно Черномырдин назывался среди первых.

Вторая причина – Черномырдин действительно стал более самостоятельным, что очень не нравилось президенту и эту версию поддерживает Коржаков. К тому моменту уже бывший охранник в качестве ключевого момента назвал визит Черномырдина в США и отказ от «нашего» переводчика<sup>6</sup>. Важным элементом российской политической практики являются отношения, которые сложились лично между премьер-министром и президентом. Зачастую отставка правительства это фактически отставка лично председателя.

Третья причина – желание президента показать после болезни, что именно он принимает решения. За версию об эмоциональной отставке говорит то, что преемник был назван не сразу, а само решение не было до конца продумано юридически (президент по конституции не может быть главой правительства, даже временным)<sup>7</sup>. Возможно, что таким образом он старался сгладить эффект формирования правительства, где он занимает второстепенную позицию, т.к. портфели министров стали предметом переговоров между различными группировками.

Вопрос об отставке правительства следует разделить как минимум на два: кто принимал решение об отставке и чем этот человек или эти люди руководствовались, принимая это решение. На первый вопрос можно ответить следующее: окончательное решение принимал президент, само решение подготавливалось в Администрации президента. Сложнее ответить на другой

вопрос – чем руководствовался президент при принятии этого решения. Факторы, действовавшие на президента можно разделить на три группы. Первая - эндо-факторы, к которым следует отнести черты характера президента, его представления и ощущения. Вторая – мезо-факторы, влияние на президента ближайшего окружения, советников, официальных органов и лиц. При этом на данном уровне действуют как официальные, так и неофициальные участники процесса принятия решения. И тех и других можно разделить на две группы: имеющие прямой доступ к лицу, принимающему решение, так и опосредованный. Третья – экзо-факторы или факторы среды, окружающая обстановка, политические и экономические события в стране и в мире. Совершенно ясно, что эти факторы действовали совместно и влияли друг на друга.

В силу специфики президентского положения и состояния Ельцина следует большое внимание уделить лицам, имевшими прямой доступ к президенту. При этом следует отделять тех, кто был близок по службе и тех, кто был близок на основе личных связей, потому что даже официальные лица часто старались пользоваться неформальными каналами доступа к президенту. Отдельно следует отметить, и экзо-факторы влияли на президентское решение тоже опосредованно через такую фигуру, как пресс-секретарь президента, который не только осуществляет связь президента с общественностью, но и занимается составлением пресс-дайджестов для самого президента и тем самым также может влиять на президентское решение. Таким образом, отставка председателя правительства РФ при Борисе Ельцине происходила по принципиально иной схеме, нежели это прописано в Конституции. Главную роль в этом процессе играл президент, значимость же Государственной Думы сводилась почти к нулю. Кроме этого значительно возростала роль Администрации президента, которая готовила все документы для главы государства, роль ближайшего окружения президента.

Если говорить об эндо-факторах, то они в некоторых случаях определяют решение в огромной мере, но выявить эту меру представляется очень сложным. Но можно сказать, что главным из них является нежелание видеть самостоятельные фигуры в своем окружении. Факторы мезо-уровня следует разделить на две группы: ближайшее окружение президента и группы давления. Факторы внешней среды в связи со спецификой положения президента имели ограниченное влияние, т.к. зачастую фильтровалась аппаратом пресс-секретаря президента.

Некоторые выводы:

Во-первых, следует выделить систему «коалиций поддержки» лиц, принимающих решение об отставке. К первому блоку следует отнести тех лиц, кто ощущает необходимость отставки правительства. Ко второму блоку следует отнести тех, кто принимает решение о подготовке решения. Третий блок – блок подготовки указа президента и всех сопутствующих документов. Четвертый блок – блок утверждения решения. И пятый блок – проведение решения в жизнь – собственно отставка правительства<sup>8</sup>. Отдельно следует выделить блок,

подготавливающий решение об

отставке, в который официально входит Администрация президента.

Во-вторых, решение об отставке Председателя Правительства РФ В.С. Черномырдина наглядно демонстрирует технологию принятия кадровых решений в современной России не только на федеральном, но и на региональном уровнях, при которой противоборство частных узкокорпоративных интересов акторов политического процесса обуславливает приоритет неформальных правил игры над официальными процедурами и нормами.

Вопросы и задания

1. Каковы пути и способы реализации решений в государственном секторе?

2. Какие технологии продвижения решений применяются в административных органах РФ?

3. Кто «выиграл» и кто «проиграл» от принятия (или непринятия) изложенных выше государственных решений (на примере «анализа прецедента»)?

4. В чем состоит специфика принятия публичных решений в политико-институциональной сфере?

## **2) Проект «Варяг» (выборы депутата областного Законодательного собрания)**

Проблема. Потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии) горит желанием стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие разорвут на части, и к тому же есть серьезные конкуренты). Коммуникативные способности, нужные политику, — не развиты. В округе, который он выбрал для кампании, — совершенно не известен. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там были свои кандидаты — коммунист, директор крупного сельхозпредприятия, директор градообразующего завода и др.) Областные власти поддержали также совершенно другого кандидата. И соперники, и главы регионов — очень авторитетны (предшествующие выборы показали, что проходят кандидаты, угодные главам). Единственный ресурс — деньги.

**Анализ.** Прогноз развития событий, если вести обычную прессинговую кампанию, был неутешительный. Кандидат мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т. п. Все это повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богачей», «человек с темным прошлым», «не имеющий отношения к округу» и т. п. Конкуренты (и поддерживающие их главы районов) обязательно развернут кампанию дискредитации, и она, конечно же, будет удачной. Серьезное конкурентное преимущество — возможность благотворительной помощи в крупных

размерах (а в округе были очень сильны иждивенческие настроения) ограничивалось, во-первых, законом, запрещающим благотворительность, во-вторых, тактическими соображениями (соперники и контролируемые главами районов немногочисленные СМИ развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и «наворовал, а теперь делится объедками с барского стола», вспомнят все его грехи и проч.). Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, мы решили это использовать. Предсказуемое поведение — всегда путь в ловушку. Именно такую ловушку мы и заготовили. Кроме того, предложенная нами концепция позволила избежать и юридических проблем.

**Сценарий.** 1. Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, добрый, человечный, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы и дома престарелых — кровати, матрацы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе «светится» Петров, одна полоса полностью посвящена пенсионерам (основные жители округа), есть «письма жителей», в том числе с благодарностями, есть колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т. д. 2. Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, идет тренинг коммуникативных качеств. 3. Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют рейтинг 15 % Петрова, как потенциального кандидата в депутаты. Соперники, видя такую популярность уже на старте кампании, начинают разворачивать дискредитацию Петрова. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность — это замаскированный подкуп избирателей», о том, что «после выборов все закончится» и «округу придется возвращать долги». Главы районов проводят планерки с местным активом и транслируют те же мысли. Актив доносит эти логики до рядовых избирателей. Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25 %) и интенсивный рост антирейтинга (до 20 %). Ясно, что если Петров будет баллотироваться, то он подтвердит правоту актива, и его рейтинг будет падать. (Помощь люди примут, а голосовать будут «против» — в отместку новому русскому). 4. Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особой помпы. Выпускает буклет, спецвыпуск своей газеты, начинает встречи с избирателями. Соперники не обращают на него внимания, так как считают бесперспективным кандидатом (в силу причин, указанных в самом начале). Критика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоит в «повестке дня». 5. В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что не собирается баллотироваться в депутаты. Сначала этому не верят, и СМИ заявляют, что Петров набивает себе цену. Люди спорят: пойдет Петров в депутаты или нет. Одни хотят за него голосовать, другие (кто против) считают, что Петров не достоин быть депутатом. 6. Приходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов,

журналисты потеряли доверие. Месяц они говорили одно, теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Петров заявляет, что политика — грязное дело, а он не собирался и не собирается мараться. Помощь округу была, есть и будет после выборов. Популярность Петрова резко возрастает. Критики посрамлены, они молчат. Зато у «поклонников» и газеты открылось «второе дыхание». Антирейтинг стабилизировался на уровне 15 %, рейтинг перевалил за 30 %. 7. Кандидат Х продолжает встречи с избирателями, но все равно отстает от лидеров. В каждом районе есть свой «авторитет», залог успеха Иванова — если он будет хотя бы вторым в каждом из районов. 8. После выхода листовок от кандидата Иванова, где он обещал «помощь селу со стороны промышленников», соперники обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запустил компроматную листовку. К счастью, он перепутал инициалы Иванова. Это поставило нас перед необходимостью «прививки». Мы сами должны запустить компромат, если ожидаем, что он неминуемо появится. Но это должен быть либо чудовищно-неправдоподобный компромат, либо такой, что сыграет на нас, то есть даст больше плюсов, чем минусов. В газете полностью воспроизводится якобы распространяемая против всех кандидатов от имени коммунистов листовка. Против всех кандидатов пишется негативная информация, перемешанная с правдой, которая, кстати, известна многим, так как кандидаты живут в округе и достаточно известны. Про «нашего» Иванова — тоже кое-что написано, но авторы листовки спутали инициалы и приписали нашему кандидату «темное прошлое» другого человека. Иванов, естественно, выступает и говорит, что речь идет об однофамильце, а за ним ничего подобного нет. В доказательство предъявляет трудовую книжку и т. п. Коммунист посрамлен. Другие кандидаты осуждают его на теледебатах. После этой акции никто из соперников больше не рискует вести «негативную кампанию», так как народ в округе настроен негативно по отношению к любой грязи. 9. Грязь на выборах осуждает и Петров, который к тому времени стал самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50 %, так как он продолжает благотворительную помощь (ведь он не подпадает под выборное законодательство). 10. Иванов входит в тройку лидеров. В это время, за две недели до конца выборов, основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров кокетничает: мол, поддержу самого достойного, того, кто будет наиболее полезен округу. В это время тройка лидеров имела по 20 % рейтинга каждый. В эту тройку входил и Иванов. Поддержка Петрова, который к этому времени имел 60 % рейтинга, оказывалась решающим фактором. 11. Петров за 10 дней до конца выборов объявляет о поддержке Иванова. Свой выбор обосновывает тем, что Иванов — человек со связями и, в отличие от других кандидатов, может лоббировать в областном центре интересы округа. (Имидж Иванова — «солидный человек со связями», «большой начальник», на наших портретах он выглядит как «член политбюро»). Поддержка транслируется с помощью фондовой газеты, газеты кандидата Иванова и листовки. Иванов побеждает.

1. Изучите проблему сложившуюся накануне выборов.
2. Проанализируйте эффективность использования политических технологий предпринятых в рамках предвыборной кампании.
3. Предложите альтернативный вариант сценария предвыборной кампании с учетом факторов «много финансовых средств/мало финансовых средств».

### **Написание реферата**

1. Студентам предлагается написать реферат на тему, определяемую по следующим шаблонам на выбор:
2. Сравнительный анализ основных подходов современной науки об управлении
3. Управление и самоорганизация в политике, их функции и взаимодействие
4. Стратегии управления в политике (на конкретных примерах и материалах)
5. Политическое управление в условиях неопределенности и риска (на конкретных примерах и материалах)
6. Сравнительный анализ основных научных подходов в области публичного управления
7. Публичная политика: история и современность.
8. Сравнительный анализ публичной политики в современных государствах (на конкретных примерах и материалах).
9. Модели формирования публичной политики (на конкретных примерах и материалах).
10. Центральный, региональный и местный уровни публичной политики.
11. Особенности публичной политики на региональном уровне (на конкретных примерах и материалах)
12. Технологии и процедуры, их влияние на содержание политического решения (на конкретных примерах и материалах)
13. Модели ведения переговоров и их применение в различных условиях (на конкретных примерах и материалах)
14. Практика подготовки и принятия политического решения в России (на конкретных примерах и материалах)
15. Важнейшие политические решения XX и XXI века в России и последствия их реализации для страны и мира (на конкретных примерах и материалах)
16. Становление и тенденции современного развития политической рекламы (на конкретных примерах и материалах)
17. Современные рекламные технологии, их влияние на политический процесс (на конкретных примерах и материалах)
18. Политическая реклама в конкретных политических кампаниях в

современной России

19. Особенности использования имиджевых технологий на выборах различного уровня.
20. Особенности формирования имиджа конкретных политиков
21. Контримидж и его использование в политике
22. Особенности институционального политического имиджа
23. Имидж конкретного политического института
24. Концепции заинтересованных групп и групп давления в политической науке
25. Лоббизм в США и в Европе: история и современность
26. Зарождение лоббизма и его особенности в современной России (на конкретных примерах и материалах)
27. Особенности политической социализации в современной России (на примере анализа конкретных агентов политической социализации)
28. Политическое участие как феномен общественной жизни и аналитическая категория (на примере конкретных социальных групп)
29. Избирательные системы современности, сравнительный анализ
30. Избирательное право: международные стандарты и российское законодательство
31. Информационно-коммуникационные процессы и технологии манипулирования массовым сознанием в политике (на примере конкретных политических кампаний различного уровня)
32. Общественное мнение и его роль в политике
33. Технологии формирования общественного мнения (на конкретных примерах и материалах)
34. Политические партии в процессах выработки публичной политики (на конкретных примерах и материалах).
35. Агрегация интересов в публичной политике: сравнительный анализ (на конкретных примерах и материалах).
36. Сетевая модель взаимодействия государства и институтов гражданского общества (на конкретных примерах и материалах).
37. Феномен «в Контакте» и его влияние на социально-политическую коммуникацию России
38. Политический интернет – блогинг
39. Влияние глобализации на процессы политической социализации и политического участия
40. Информационно-коммуникационные процессы и технологии манипулирования массовым сознанием в политике
41. Политическое управление в условиях неопределенности и риска

## Тестирование

1.С помощью субстанционального управления:

1. достигается целостность политической системы;

2. сохраняется качественная специфика политической системы;
  3. осуществляется воспроизводство политической системы;
  4. осуществляется развитие политической системы;
  5. все перечисленное.
2. В чем состоит сила реляционистского типа управления?
1. в том, что человек способен воспроизводить ранее сложившиеся связи в системе;
  2. в том, что человек способен изменять ранее сложившиеся связи в системе;
  3. в том, что человек способен совершенствовать ранее сложившиеся связи в системе;
  4. в том, что человек способен инициировать нововведения, ускорять развитие;
  5. все перечисленное.
3. Что является субъектом государственного управления?
1. государство;
  2. учреждения государства;
  3. должностные лица;
  4. все вышеперечисленное;
  5. народ.
4. Авторитет для политика - это:
1. значимость в глазах населения;
  2. доверие и поддержка широких масс;
  3. успех в политике;
  4. возможность реализовать различные политические задачи;
  5. все перечисленное.
5. Политический конфликт отличается:
1. непримиримостью сторон;
  2. агрессивностью;
  3. явным нежеланием играть по общим правилам;
  4. все вышеперечисленное;
  5. доброжелательностью и миролюбием.

#### Тест №2

1. Что относят к демонстрации массовой поддержки?
1. проведение пикетов;
  2. проведение акций протеста;
  3. проведение митингов;
  4. проведение шествий;
  5. все перечисленное.
2. В политическом менеджменте субъект управления:
1. лишен права опереться на государственное принуждение;
  2. лишен права применить меры воздействия в отношении нарушителей закона;
  3. лишен права прибегнуть к применению санкций;

4. все вышеперечисленное;
  5. имеет право прибегнуть к применению санкций.
3. Какие важные процессы получили бурное развитие в XIX-XX вв.?
1. изменение роли масс в политической жизни общества;
  2. либерализация и демократизация массового сознания;
  3. демократизация общества, введение всеобщего избирательного права;
  4. превращение политических партий и общественных организаций в самостоятельные объекты, развитие электронных средств массовой коммуникации;
  5. все перечисленные.
4. Чем было вызвано возрастание роли масс в политической жизни общества?
1. ломкой сословных перегородок;
  2. размыванием традиционалистских основ социальной жизни;
  3. развитием капиталистической системы хозяйствования;
  4. все вышеперечисленное;
  5. развитием социалистической системы хозяйствования.
5. Процесс демократизации общества нашел свое выражение:
1. в утверждении принципа разделения власти;
  2. в выборности основных государственных органов;
  3. в равенстве всех граждан перед законом;
  4. в многопартийности;
  5. все перечисленное.

### Тест №3

1. Кем был в одном лице, пользуясь современным языком, Н. Макиавелли?
1. имиджмейкером;
  2. спичрайтером;
  3. советником;
  4. помощником;
  5. все перечисленное.
2. О каких видах политического менеджмента можно говорить в настоящее время?
1. политический имиджмейкинг, политический PR;
  2. электоральный менеджмент, политический брендинг;
  3. регулирование политических конфликтов, лоббистская деятельность;
  4. заключение политических союзов и соглашений;
  5. все перечисленное.
3. С. Блэк считает, что PR:
1. несовместим с манипулятивными приемами;
  2. несовместим с обманом;
  3. несовместим с агрессивным навязыванием чужого мнения;

4. ориентирован на этически приемлемые в обществе способы влияния на общественность;

5. все перечисленное.

4. Кто участвует в формировании имиджа политика?

1. ученые-аналитики, психологи;

2. визажисты, спичрайтеры;

3. социологи;

4. организаторы публичных акций, рекламисты;

5. все перечисленное.

5. К появлению каких видов деятельности привело разделение труда в рамках политического менеджмента?

1. аналитическое обеспечение политических кампаний;

2. политическая рекламистика, медиапланирование;

3. имиджмейкинг, спичрайтинг;

4. организация и проведение массовых политических мероприятий;

5. все перечисленное.

#### Тест №4

1. Спин-доктор - это:

1. организатор пропагандистской кампании;

2. создатель событий, новостей;

3. создатель образа и поведения политика;

4. создатель плана размещения рекламы;

5. создатель текстов выступлений политика.

2. Условно теоретические методы, позволяющие описывать и объяснять политический менеджмент, можно разделить:

1. на две группы;

2. на три группы;

3. на четыре группы;

4. на пять групп;

5. на шесть групп.

3. Что относят к количественным эмпирическим методам?

1. наблюдение;

2. анкетные опросы;

3. контент-анализ;

4. все вышеперечисленное;

5. изучение случая.

4. Анкетный анализ позволяет узнать:

1. о процессах, происходящих в сознании личности;

2. о чем человек мечтает;

3. какой тип государства человек считает наиболее целесообразным;

4. каким лидерам и политическим партиям человек отдает предпочтение;

5. все перечисленное.

5. В политическом менеджменте с помощью case-study можно изучать:

1. отдельные политические движения;
2. отдельные политические партии;
3. отдельные политические личности, являющиеся объектами управленческого воздействия;
4. все вышеперечисленное;
5. все движения и партии.

#### Тест №5

1. Какие этапы необходимо последовательно пройти, чтобы получить аналитическую конструкцию ситуации, пригодную для принятия управленческого решения?

1. определение основных направлений поиска информации;
2. выбор теоретической концепции, операционализация;
3. сбор информации с использованием эмпирических методов;
4. анализ данных, конструирование ситуации;
5. все перечисленное.

2. Какие задачи решает политический менеджмент?

1. повышение доверия правительству;
2. лоббирование законопроекта;
3. победа на выборах;
4. выход из конфликтной ситуации;
5. все перечисленное.

3. При рассмотрении феномена образа выделяют:

1. образ-знание;
2. образ-значение;
3. образ желаемого будущего;
4. все перечисленное;
5. образ прошедшего.

4. На какие составляющие может быть «разложен» «образ-знание»?

1. осведомленность населения о существовании политического деятеля N;
2. осведомленность о политической деятельности N;
3. представление о личных и деловых качествах N;
4. знание о скандалах, в которых был замешан N;
5. все перечисленное.

5. На этапе «Анализ данных. Конструирование ситуации» осуществляется:

1. математическая обработка полученных данных;
2. устанавливаются зависимости между различными факторами;
3. определяются ведущие тенденции и модальные значения;
4. анализируются все полученные материалы;
5. все перечисленное.

#### Тест №6

1. Какую роль в политической кампании играет субъект управления?

1. ставит задачи;
  2. корректирует цели;
  3. принимает решения, выбирает способы их реализации;
  4. контролирует выполнение задуманных мероприятий;
  5. все перечисленное.
2. Объект управления в политической кампании – это люди:
1. обладающие своей жизненной позицией;
  2. обладающие сложившимися убеждениями;
  3. обладающие ценностными ориентациями;
  4. все вышеперечисленное;
  5. не имеющие жизненной позиции, убеждений.
3. Как осуществляются взаимодействия между управляющим субъектом и объектом его взаимодействия?
1. посредством телевизионной рекламы;
  2. посредством газетных сообщений;
  3. посредством распространения слухов;
  4. все вышеперечисленное;
  5. в виде прямого контакта.
4. Что включает внешняя среда политической кампании?
1. систему институтов общества;
  2. культуру;
  3. настроения людей;
  4. ожидания людей;
  5. все перечисленное.
5. Системы каких ценностей представлены в политической культуре современного общества?
1. либеральных;
  2. социалистических;
  3. национальных;
  4. консервативных;
  5. все перечисленное.

#### Тест №7

1. Социальные структуры обособленные существуют в виде:
  1. институтов;
  2. организаций;
  3. групп;
  4. статусов;
  5. все перечисленное.
2. Какие типы избирательных систем принято выделять?
  1. пропорциональная;
  2. мажоритарная;
  3. смешанная;
  4. все вышеперечисленное;
  5. пропорциональная и смешанная.

3. Влияние ситуативного фактора проявляется обычно:
1. в особой чувствительности населения к различным информационным ходам политических менеджеров;
  2. в особой чувствительности населения к заявлениям политических лидеров;
  3. в особой чувствительности населения к лозунгам;
  4. все вышперечисленное;
  5. в равнодушии населения к заявлениям политических лидеров.
4. Как могут различаться организованные группы, выступающие в качестве субъекта политического управления?
1. по численности;
  2. по продолжительности своего функционирования;
  3. по степени самостоятельности;
  4. по наличию или отсутствию формальных отношений;
  5. все перечисленное.
5. PR-службы могут называться:
1. департамент общественных связей;
  2. отдел по связям с общественностью;
  3. информационно-аналитический центр;
  4. департамент по управлению общественными связями;
  5. все перечисленное.

#### Тест №8

1. Клиентелы – это группы людей, в которые входят:
1. родственники человека, претендующего на роль лидера;
  2. друзья человека, претендующего на роль лидера;
  3. приверженцы человека, претендующего на роль лидера;
  4. люди, зависящие от человека, претендующего на роль лидера;
  5. все вышперечисленное.
2. В настоящее время профессиональные коллективы политических технологов:
1. сотрудничают с крупными партиями;
  2. сотрудничают с общественным движением;
  3. приглашают государственные органы;
  4. приглашают независимые кандидаты;
  5. все перечисленное.
3. Какой принцип лежит в основе создания эффективной команды?
1. оптимальная структура;
  2. персональный отбор участников;
  3. единый командный дух;
  4. все вышперечисленное;
  5. массовый отбор участников.
4. Структура команды определяется исходя из представлений о том:
1. какие задачи предстоит решить в ходе политической кампании;
  2. какие виды деятельности могут обеспечить реализацию задач;

3. какие имеются ресурсы для реализации задач;
  4. все вышеперечисленное;
  5. какой профессиональный уровень имеют члены команды.
5. При отборе членов команды необходимо учитывать:
1. профессиональные знания и опыт;
  2. креативные способности;
  3. развитое чувство ответственности;
  4. умение работать в команде;
  5. все перечисленное.

#### Тест №9

1. Каковы мотивы, побуждающие людей принимать участие в политической кампании?

1. желание заработать;
2. личная заинтересованность в реализации целей политической кампании
3. интерес к выполняемой работе;
4. желание пообщаться с людьми;
5. все перечисленное.

2. Любой потенциально возможный объект управления в политической кампании состоит:

1. из активно поддерживающих людей;
2. из пассивно поддерживающих людей;
3. из занимающих контрольную позицию людей, из настроенных недоверчиво людей;
4. из враждебно настроенных людей;
5. все перечисленное.

3. Активно поддерживающие люди готовы:

1. осознанно сотрудничать с субъектом управления;
2. осознанно поддерживать действия субъекта управления;
3. посильно помогать в реализации поставленных целей;
4. все вышеперечисленное;
5. не готовы сотрудничать и поддерживать субъект управления.

4. Пассивно поддерживающие – это люди:

1. высказывающие сочувствие политическим целям, которые отстаивает субъект управления;
2. воздерживающиеся от активных самостоятельных действий в поддержку субъекта управления;
3. все вышеперечисленное;
4. готовые сотрудничать с субъектом управления;
5. превратившиеся в активных сторонников других политических лидеров.

5. Занимающие нейтральную позицию – это люди:

1. не имеющие четко выраженной политической позиции;
2. не обладающие ярко выраженными симпатиями к политическим

лидерам;

3. слабо информированные о целях субъектов политики;
4. все вышеперечисленное;
5. имеющие четко выраженную политическую позицию.

#### Тест №10

1. Управленческие цели указывают на желаемые изменения:

1. в мотивации людей;
2. в отношении людей к политическому актору;
3. в представлении людей о политическом акторе;
4. в появлении у людей намерений действовать определенным

образом;

5. все перечисленное.

2. Какие действия называются политическими?

1. благодаря которым воспроизводится система власти;
2. благодаря которым изменяется система власти;
3. благодаря которым разрушается система власти;
4. все вышеперечисленное;
5. благодаря которым не изменяется и не разрушается система власти.

3. Какой особый сегмент политической реальности воспроизводят действия людей в рамках политических кампаний?

1. отношения политического лидерства;
2. отношения влияния групп давления на государственные

структуры;

3. электоральные процессы, массовые политические акции;

4. распространение политических ценностей, политических оценок и

суждений;

5. все перечисленное.

4. Какие основные виды потребностей человека выделял А. Маслоу?

1. физиологические потребности, потребности в безопасности;
2. потребности в привязанности, любви, причастности к группе;
3. потребности в самоактуализации;
4. потребности самореализации;
5. все перечисленное.

5. Диспозиции установки представляют собой:

1. субъективные ориентации людей на сложившиеся в обществе модели поведения;

2. субъективные ориентации людей на сложившиеся в обществе ценностные представления;

3. субъективные ориентации людей на сложившиеся в обществе социальные связи;

4. субъективные ориентации людей на сложившиеся в обществе конкретные политические группы, организации;

5. все перечисленное.

### Тест №11

1. В политической науке широко известна формула:
  1. А. Даунса;
  2. К. Оффе;
  3. Л. Росса;
  4. Р. Нисбетта;
  5. А. Маслоу.
2. Когнитивный процесс – это последовательность:
  1. психических реакций;
  2. ментальных реакций;
  3. мыслительных актов;
  4. все вышеперечисленное;
  5. химических реакций.
3. Что предполагает осознание информации?
  1. рассудочную активность человека;
  2. включение мышления с целью разобраться в содержании поступающей информации;
  3. включение волевых усилий с целью разобраться в содержании поступающей информации;
  4. все вышеперечисленное;
  5. физическую активность человека.
4. Кратковременная память действует в течение:
  1. примерно 10 секунд;
  2. примерно 20 секунд;
  3. примерно 30 секунд;
  4. примерно 40 секунд;
  5. примерно 60 секунд.
5. В каком виде хранится информация?
  1. в виде конкретных образов;
  2. в виде концептуального знания;
  3. в виде схем или обобщенных знаний о ситуации;
  4. все вышеперечисленное;
  5. в виде общих образов и схем.

### Тест №12

1. Какие термины используются для обозначения специфических форм интериоризированного знания?
  1. стереотипы;
  2. убеждения;
  3. установки или аттитюды;
  4. ценностные ориентации, ожидания;
  5. все перечисленное.
2. Что является фактором, стимулирующим внимание человека к той или иной информации?
  1. ожидания человека;

2. желания человека;
3. устремления человека;
4. установки человека;
5. все перечисленное.

3. Какие факторы влияют на внимание человека в социальной информации?

1. форма подачи информации;
2. знания, убеждения, установки;
3. субъективное понимание;
4. эмоциональное состояние;
5. все перечисленное.

4. Понятие «категоризация» в социальную психологию ввел:

1. Д. Брунер;
2. С.Г. Климова;
3. Т.В. Якушева;
4. Г. Гарфинкель;
5. У. Томас.

5. Категоризация помогает человеку:

1. ориентироваться в окружающем социальном мире;
2. узнавать социальные объекты;
3. понимать смысл и значение социальных объектов;
4. обеспечивать быструю реакцию на типичное;
5. все перечисленное.

### Тест №13

1. Какие типы атрибуции выделяют?

1. внешнюю;
2. внутреннюю;
3. внешнюю и внутреннюю;
4. социальную;
5. экспериментальную.

2. Методом фокус-групп можно выявить:

1. как в действительности прошло понимание рекламного сообщения;
2. какие у людей возникали ассоциации;
3. переживалось ли сообщение эмоционально;
4. все вышеперечисленное;
5. знания людей об окружающей среде.

3. Благодаря пониманию социальной информации человек может быстро:

1. оценивать ситуацию;
2. оценивать ожидания других людей;
3. оценивать послания, обращенные к нему;
4. реагировать на послания соответствующим образом;
5. все перечисленное.

4. Что понимают под осознанием мотива человека?

1. определенное убеждение, в каком направлении он должен действовать;
  2. определенное убеждение, как он должен действовать;
  3. определенное убеждение, почему он должен действовать;
  4. все вышеперечисленное;
  5. определенное убеждение, как он не должен действовать.
5. Признаками рационального действия является:
1. постановка цели;
  2. выбор средств достижения цели;
  3. все вышеперечисленное;
  4. отказ от постановки цели;
  5. отказ от выбора средств достижения цели.

Тест №14

1. Что является особенностями политической рекламы?

1. дискретный опосредованный характер коммуникации;
2. полный контроль руководства политической кампании за процессом создания информационного продукта;
3. рекламный продукт доходит до реципиента без искажений;
4. политическая реклама невозможна на бесплатной основе;
5. все перечисленное.

2. Как распространяется печатная рекламная продукция?

1. по почтовым ящикам;
2. раздается активистами в людных местах;
3. вручается агитаторами во время посещений на дому;
4. вручается агитаторами во время митингов;
5. все перечисленное.

3. Какой способ воздействия на население является наиболее эффективным?

1. прямая почтовая реклама;
2. реклама в СМИ;
3. наружная реклама;
4. печатная реклама;
5. реклама в Интернете.

4. По данным ВЦИОМ доверяет рекламе:

1. 1/2 россиян;
2. 1/3 россиян;
3. 1/4 россиян;
4. 1/5 россиян;
5. все россияне.

5. Что относят к СМИ?

1. телевидение, радио;
2. прессу;
3. кино, видеозапись;

4. звукозапись, массовые справочники;
5. все перечисленное.

#### Тест №15

1. Что является отличительными чертами СМИ?
  1. периодичность, публичность;
  2. наличие специальных технических приспособлений аппаратуры;
  3. наличие специалистов, готовящих выпуск информации, не прямое взаимодействие партнеров;
  4. однонаправленность информационного воздействия, непостоянный характер аудитории;
  5. все перечисленное.
2. По каким причинам в США рекламный ролик может не выйти в эфир?
  1. продолжительность ролика превышает выкупленное эфирное время;
  2. качество ролика не соответствует техническим требованиям;
  3. на ролике не указано имя заказчика;
  4. ролик не должен содержать непристойности;
  5. все перечисленное.
3. В каком размере в России кандидат в Государственную Думу может сформировать избирательный фонд?
  1. 100 минимальных размеров оплаты труда;
  2. 300 минимальных размеров оплаты труда;
  3. 500 минимальных размеров оплаты труда;
  4. 1000 минимальных размеров оплаты труда;
  5. 10000 минимальных размеров оплаты труда.
4. Политическая реклама в виде статей и интервью предназначена для тех, кто:
  1. ориентирован на центральный путь обработки информации;
  2. готов читать достаточно длинные сообщения;
  3. имеет более высокий уровень образования;
  4. кто сильнее вовлечен в политическую среду;
  5. все перечисленное.
5. Какой феномен появился в демократических обществах?
  1. «экономическая цензура»;
  2. «политическая цензура»;
  3. «социальная цензура»;
  4. «информационная цензура»;
  5. «тотальная цензура».

#### Тест №16

1. Что, по мнению английских исследователей, увеличивает шансы событий стать информационной темой дня?
  1. частота, амплитуда;
  2. неоднозначность, релевантность;

3. совпадение, неожиданность;
4. персонализация, негативность;
5. все перечисленное.

2. О каких последствиях работы журналистов с информацией следует помнить политическим менеджерам?

1. информация может быть отредактирована путем добавления личных комментариев журналиста;
2. информация может быть донесена в полном и неизменном виде, но уже потеряв актуальность;
3. информация может быть искажена путем односторонней подачи;
4. журналисты дезориентируют читателя, снабдив материал заголовком, не соответствующим содержанию;
5. все перечисленное.

3. По каким параметрам оценивается эффективность работы с журналистами в ходе политической кампании?

1. по соотношению количества журналистов, присутствовавших на мероприятии, с количеством публикаций на тему, обсуждаемую на мероприятии;
2. насколько в публикациях отражены материалы, подготовленные пресс-службой политической кампании;
3. по объему публикаций на тему, интересующую руководителей политической кампании;
4. по характеру освещения темы;
5. все перечисленное.

4. Какими особенностями обладает Интернет для трансляции политической информации?

1. дает возможность быстро, легко и дешево представлять информацию публике;
2. допуск к информации возможен из любой точки мира;
3. можно оперативно оценивать результативность рекламных кампаний;
4. дает возможность показывать баннеры только интересующей политической аудитории, интерактивность;
5. все перечисленное.

5. Какие разделы есть на сайте Путина В.В.?

1. новости, биография;
2. задачи, программы;
3. задачи, программы;
4. штаб, статус;
5. все перечисленное.

Тест №17

1. Среди лидеров мнений выделяют:

1. экспертов;
2. людей престижа;
3. лидеров группового мнения;

4. все вышеперечисленное;
5. лидеров индивидуального мнения.
2. Феномен «лидеров группового мнения» был впервые описан:
  1. в 1948 г.;
  2. в 1953 г.;
  3. в 1964 г.;
  4. в 1973 г.;
  5. в 1981 г.
3. Слухи отличаются:
  1. неопределенностью источника информации;
  2. невозможностью уточнения, проверки передаваемой информации;
  3. неформальным, доверительным характером распространения информации;
  4. все вышеперечисленное;
  5. возможностью уточнения и проверки передаваемой информации.
4. В каких случаях обычно используется в политических кампаниях канал слухов?
  1. когда ведется борьба с политическими противниками;
  2. когда информация запускается в качестве «пробного шара»;
  3. для «раскрутки» политика;
  4. все вышеперечисленное;
  5. всегда.
5. Какая информация о жизни политика вызывает любопытство у людей?
  1. интимные детали поведения политика;
  2. сведения о семье политика;
  3. личные связи политика;
  4. конфликты с соратниками по партии;
  5. все перечисленное.

#### Тест №18

1. Политики-практики – это те люди, которые:
  1. принимают активное участие в политической жизни общества;
  2. ставят политические цели;
  3. ведут борьбу за достижение политических целей;
  4. все вышеперечисленное;
  5. не принимают никакого участия в политической жизни общества.
2. «Внутренне» политическое консультирование высокопоставленного политика-практика оказывают:
  1. помощники;
  2. советники;
  3. пресс-службы;
  4. PR-службы;
  5. все перечисленное.
3. Решение каких задач входит в функции помощника?

1. рассмотрение подготовленных документов;
  2. организация доработки проектов решения;
  3. доклады политику;
  4. осуществление контроля за выполнением решения;
  5. все перечисленное.
4. Основными видами политического консультирования является:
1. информационно-аналитическое, имиджмейкинг;
  2. проектирование политических кампаний;
  3. подготовка и проведение информационных кампаний;
  4. организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование;
  5. все перечисленное.
5. Политик, приглашающие внешних консультантов, - это люди:
1. со сложившейся системой ценностей;
  2. со сложившейся системой убеждений и установок;
  3. с установившимися чертами характера;
  4. с определенной оценкой собственного Я;
  5. все перечисленное.

#### Тест №19

1. Какие личностные качества политика могут облегчать (затруднять) установление контакта с консультантом?
1. открытость - замкнутость; пластичность - ригидность;
  2. готовность к сотрудничеству – желание решать все самому;
  3. доверие к консультантам – недоверие, подозрительность;
  4. симпатия – антипатия, вера в профессионализм – предубеждение относительно компетентности консультанта
  5. все перечисленное.
2. Каким требованиям должны следовать консультанты, чтобы установить отношения доверия и сотрудничества со своим клиентом?
1. четкость определения задачи;
  2. четкость определения функции;
  3. профессионализм и компетентность;
  4. четкие моральные принципы;
  5. все вышеперечисленное.
3. Какие моральные качества должны демонстрировать политические консультанты?
1. честность, верность обязательствам;
  2. умение хранить тайну, добросовестность;
  3. они должны быть тактичными по отношению к политику;
  4. они должны помогать политику в решении возникшей проблемы
  5. все перечисленное.
4. С кем приходится иметь дело внешним консультантам?
1. с самим политиком;
  2. с окружением политика;

3. с работниками аппарата политика;
  4. с помощниками полтика;
  5. все перечисленное.
5. Какой принцип лежит в основе эффективного политического консультирования?
1. принцип взаимного доверия;
  2. принцип сотрудничества;
  3. все вышеперечисленное;
  4. принцип недоверия;
  5. принцип отказа от сотрудничества.

#### Тест №20

1. Какие методы маркетинга услуг и репутации фирмы используются в практике политического консультирования?

1. реклама;
2. профессиональные выставки, семинары;
3. профессиональные публикации;
4. сообщения в СМИ;
5. все перечисленное.

2. Политический менеджер – это руководитель кампании, который:

1. не является политическим лидером;
2. не является государственным деятелем;
3. не стремится играть самостоятельную роль в политике;
4. не ставит политических целей и не принимает политических решений;
5. все перечисленное.

3. Что входит в функции политического менеджера?

1. создание команды, обеспечение выполнение командой всех задач, ведущих к поставленной политической цели;
2. обеспечение координации действий всех звеньев команды;
3. создание творческой атмосферы в команде;
4. предотвращение конфликтов в команде;
5. все перечисленное.

4. Какие этические проблемы политического менеджмента существуют в обществе?

1. выбор средств достижения целей;
2. взаимодействие политических технологов с политиками, которых они консультируют;
3. конкуренция на рынке консалтинговых услуг;
4. проблема профессионализма, проблема степени допустимости вторжения в сознание и подсознание человека;
5. все перечисленное.

5. К чему ведет конкуренция без правил на рынке консалтинговых услуг?

1. к хаосу;

2. к легализации принципа, что в борьбе с конкурентами все средства хороши;
3. все вышеперечисленное;
4. к порядку;
5. нет верного ответа.

### **Контрольная работа № 1**

1. Разберите финансовую деятельность одной из существующих российских политических партий: укажите общий доход и расход партии, укажите основные источники финансирования ее деятельности, выделите основные статьи расходов партии. Выскажите свои предложения по повышению дохода партии.

2. Найдите пример лоббистской кампании (в России или за рубежом) и опиши ее: кто был основным лоббистом, какие интересы лоббировались, для чего это нужно было. Опишите и проанализируйте результаты данной лоббистской кампании, какие последствия она имела.

3. Необходимым условием того, чтобы послание дошло до адресата, является уровень сложности текста. Текст успешного PR- сообщения соответствует образовательному уровню целевой аудитории. Итак, с помощью индекса Фога и формулы Флеша определите уровень сложности текста статьей журналов - «Власть», «Политический журнал», газет - «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и т.п.

4. Студентам будет предложено разработать проект PR- кампании для политических, общественных деятелей, предпринимателей и т.п.

### **Контрольная работа № 2**

1. Студентам будет предложено посмотреть документальный видеофильм о российском политике. После чего подготовить письменный ответ на – «Какие черты имиджа политика представлены в фильме и что делается для того чтобы их усилить?»

2. Студентам будет предложено ознакомиться с типовой схемой по конструированию имиджа политика. А затем в соответствии с этой схемой наделите определенным востребованным имиджем, в соответствии с представленной преподавателем ситуацией, своего клиента.

3. В политической рекламе одной из своеобразных форм доводов, убеждений является преднамеренное использование ложных доводов. Когда заведомо неправильное рассуждение направлено на убеждение кого-либо. Такое рассуждение опирается на слабые, не авторитетные источники, противоречит логики. Приведите пример ложных доводов.

4. В политическое рекламе важное значение имеют символы психологического воздействия. Приведите пример использования таких символов в современных политических кампаниях, на примере «символ –

идея», «символ – действие», «символ – объект», «символ – персона» и «символ – звук».

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Политический менеджмент»**

1. Политический менеджмент как научное знание: понятие, объект, предмет, структура.
2. Возникновение и трансформация политического менеджмента в постсоветской России.
3. Маркетинговые технологии в политическом менеджменте.
4. Классическая (административная) школа менеджмента (А. Файоль, Л. Урвик).
5. Школа человеческих отношений (М.П. Фолетт, Э. Мэйо, Ф. Ротмистергер).
6. Школа поведенческих наук бихевиоризм (К. Анджерис, Р. Лайкерт, Д. Мак Грегори).
7. Мотивационная модель управления (А. Маслоу, Ф. Херцберг).
8. Японская и американская школы менеджмента.
9. Политическая реклама: понятие, классификация, функции.
10. Управление политическими конфликтами. Урегулирование и конструирование конфликтов при инженерном подходе к политическому менеджменту.
11. Политическая кампания. Структура и ресурсное обеспечение.
12. Избирательный процесс как объект политического менеджмента. Выборы и избирательные системы. Закон об основных гарантиях прав избирателей.
13. Избирательные технологии. Организация и проведение кампании «От двери к двери». Программа телефонного внедрения. Программа агитационных пикетов.
14. Организация работы агитаторов в период избирательной кампании. Организация контроля за работой агитаторов. Техники повышения явки избирателей.
15. Электоральное поведение. Категории и типологии электората. Мотивы выбора избирателей.
16. Модели и подходы к формированию стратегии избирательной кампании.
17. Разработка стратегии избирательной кампании на основе положительного образа кандидата (партии).
18. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях: организации и проведение встреч избирателей с кандидатом.
19. Стратегия и тактика избирательной кампании.
20. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
21. Характеристика основных агитационных материалов

предвыборной кампании.

22. Политическое консультирование: понятие, функции, модели, роль в современной политике. Этика экспертов и консультантов.

23. PR и его разновидности. Возможности применения PR-технологий в политическом менеджменте.

24. GR в системе политического менеджмента.

25. Политическая пропаганда и агитация в политическом менеджменте: виды и возможности применения.

26. Политическая коммуникация и ее роль в управленческих процессах.

27. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

28. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации.

29. Спин-докторинг и спичрайтинг

30. Политический лоббизм: сущность, структура, инструменты.

31. Политические переговоры.

32. Политические дебаты, брифинг, пресс-конференция: сущность и правила организации.

33. Интернет- и мобильные коммуникации в политическом менеджменте. Электронное правительство и политические сети.

34. Политические переговоры. Виды и структура переговорного процесса. BATNA.

35. Имиджмейкинг в политическом менеджменте. SWOT-анализ политического имиджа.

36. Политическое брендинг.

37. Политическое решение. Основные подходы к разработке и этапы принятия политического решения.

38. Смеховая коммуникация как инструмент политического менеджмента.

39. Партийное строительство: основные этапы.

40. Манипулирование общественным сознанием в политических кампаниях.

### **3.3 Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по учебной дисциплине**

Лист внесения изменений



## 4.2. КАРТА МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 41.03.04 Политология направленность

(профиль) образовательной программы: Российская политика

**по очной форме обучения**

Аудитория	Оборудование
<b>для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации</b>	
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-101	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-114	Учебно-методические пособия (орудия труда из кости, камня и металла, предметы вооружения, украшения, атрибуты культовой обрядности, копии наскальных рисунков и отдельные образцы наскального искусства), маркерная доска- 1шт., фаунистическая коллекция,телевизор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-203	Экран-1шт., учебная доска-1шт., проектор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-207	Учебная доска- 1 шт., компьютер-1шт., телевизор-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-208	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-211	Экран-1шт.,учебная доска-1шт.,проектор-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-213	Интерактивная доска-1шт., маркерная доска-1шт.,проектор-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-214	Компьютер-4шт., МФУ-1шт., принтер-3шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-215А	Компьютер-1шт., ноутбук-2шт., принтер-1шт., проектор-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-215	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-216	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-216а	Маркерная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-217	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.

г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-219	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-221	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-222 Компьютерный класс	Компьютеры-12шт., интерактивная доска-1шт., проектор-1шт., маркерная доска-1шт. Программное обеспечение: Microsoft® Windows® 8.1 Professional (ОЕМлицензия, контракт № 20А/2015 от 05.10.2015); Kaspersky Endpoint Security – Лицсертификат №1В08-190415-050007-883-951; 7-Zip - (Свободная лицензия GPL); AdobeAcrobatReader – (Свободная лицензия); Google Chrome – (Свободная лицензия); Mozilla Firefox – (Свободная лицензия); LibreOffice – (Свободная лицензия GPL); XnView – (Свободная лицензия); Java – (Свободная лицензия); VLC – (Свободная лицензия); Statistuca Basic Academic (Договор № 13/04/ППот 12.04.2019).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-223	Экран-1шт., проектор-1 шт., учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-224 Актальный зал	Проектор-1шт., экран-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-301	Учебная доска-1шт. Программное обеспечение: Нет.
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-302	Маркерная доска-1шт., интерактивная доска-1шт., проектор-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-303	Компьютер-3шт., принтер- 1шт., МФУ-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-317	Учебная доска-1шт., компьютер-1шт. Программное обеспечение: Linux Mint – (Свободная лицензия GPL).
<b>для самостоятельной работы</b>	
г. Красноярск, ул. Взлетная, д.20, ауд. 5-209 Ресурсный центр	Компьютер-13шт., ноутбук-2шт., научно-справочная литература Программное обеспечение: Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017.