



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Избирательные технологии: общероссийская и
региональная специфика»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, ст. преп. А.А. Маклаев.

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Мастер-класс «Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
 2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
 3. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 3.1. Выбор темы
 - 3.2. Постановка целей и задач
 - 3.3. Определение тематического перечня литературы
 - 3.4. Изучение литературы и источников
 - 3.5. Подбор и анализ материала
 - 3.6. Написание текста
 - 3.7. Оформление самостоятельной работы
 4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

ВВЕДЕНИЕ

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины - формирование теоретических знаний и практических умений и навыков, необходимых для осуществления коммуникационной деятельности при планировании и проведении избирательных кампаний как в Пермском крае, так и в иных субъектах Российской Федерации в органы местного самоуправления и органы государственной власти регионального и федерального уровней.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)
- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5)
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16)

Задачи учебной дисциплины

- формирование знаний об истории избирательного процесса в России и мире, его структуре, акторах и тенденциях развития электоральных процессов общероссийского и регионального уровней;

- формирование знаний об основных принципах и политических эффектах различных моделей избирательных систем, факторах, типах, особенностях анализа электорального поведения и электоральных процессов; места и роли связей с общественностью в организации и проведении избирательных кампаний;

- формирование умения проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по связям с общественностью разной степени сложности в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления;

- формирование навыков применения современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на избирателей;

- формирование навыков разработки и анализа успешных избирательных кампаний.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Избирательные кампании и массовое сознание.

Раздел 1. Избирательные кампании и массовое сознание.

Тема 1: Предмет и задачи курса

Определение связей с общественностью. Место связей с общественностью в системе избирательных технологий. История связей с общественностью в избирательных кампаниях в Пермском крае, России и мире.

Тема 2. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью при проведении избирательных кампаний

Цели, функции, задачи, проблемы связей с общественностью в избирательном процессе. Необходимость связей с общественностью в условиях демократических выборов. Взаимосвязь развития связей с общественностью и технологий «пиара» в избирательных кампаниях.

Коммуникация как основа избирательных технологий. Массовые коммуникации как способ управления избирателями

Тема 3. Массовые настроения, массовое сознание и их использование во время выборов. Общественное мнение

Причины возникновения массовых настроений. Развитие массовых настроений. Использование массовых настроений в период выборов. Внушение и «заражение» как основные элементы влияния на массовые настроения.

Определение общества и целевых аудиторий. Слухи. Инструменты формирования общественного мнения.

Тема 4. Толпа и массы в избирательных кампаниях. Управление массовым сознанием и поведением.

Сущность толпы. Её поведение. Виды толпы. Управление толпой.

СМИ как основной элемент технологии управления массовым сознанием и поведением. Связи с общественностью, серая и чёрная пропаганда – сходства и отличия. Массовые каналы коммуникации.

Раздел 2. Эффективная коммуникация как избирательная технология.

Тема 5. Особенности устной и письменной риторики в политическом дискурсе избирательных кампаний

Основные правила подготовки устной речи в избирательных кампаниях. Обучение кандидата правильно выражать мысли. Разрешённые и запрещённые темы. Вежливость, галантность и этикет в устном общении. Налаживание контакта с аудиторией.

Основные виды агитационных текстов. Экстралингвистические и лингвистические особенности агитационного текста. Фактор адресата и стратегии воздействия на адресата. Использование образительно-выразительных средств языка в агитационном тексте. Правила подготовки и написания агитационных обращений и материалов кандидата.

Тема 6. Разновидности выступлений кандидатов: агитационная, организационная и митинговая речи

Формирование положительного имиджа кандидата на встречах. Способы самоподачи кандидата. Ответы на вопросы избирателей.

Особенности агитационной речи. Прямая и косвенная формы агитации. Условия успешной агитации, агитационная тактика. Технологии усиления агитационной речи.

Цель и задачи организационной речи. Ситуации применения организационной речи. Структура организационной речи. Технологии повышения эффективности организационной речи. Мозговой штурм как метод речевого тимбилдинга. Сущность митинга и пикета. Особенности речевых коннотаций на массовых уличных мероприятиях. Основные роли, используемые кандидатами на митингах и пикетах. Митинговая интонация. Лозунги и призывы в митинговой речи. Особенности и правила написания митинговой речи.

Тема 7: Выступления кандидатов в СМИ и на пресс-конференциях. Дебаты в современной России и Пермском крае

Особенности подготовки к выступлению в СМИ. Особенности политического интервью. Подготовка и проведение пресс-конференции кандидата Подготовка к ответам на вопросы журналистов. Особенности интервью печатным и электронным СМИ (в разрезе: ТВ, радио, Интернет-издание). Речевые тактики при работе со СМИ. Типичные ошибки при участии в пресс-конференции.

Культура дебатов в России и за рубежом. Виды дебатов. Особенности подачи информации в дебатах. Особенности психологической подготовки кандидата к дебатам. Подготовка вопросов и ответов к дебатам. Реакция на некорректное поведение оппонентов. Ответы на «вызов» оппонента.

Модуль 2. Избирательные кампании

Раздел 3. Организация и проведение избирательных кампаний.

Тема 8: Подготовка избирательных кампаний. Теоретические основы формирования стратегии избирательных кампаний. Разработка стратегии избирательной кампании

Понятия избирательной кампании. Структура избирательной кампании. Штаб избирательной кампании. Анализ ресурсов избирательной кампании. Смета избирательной кампании.

Установки электората. Конфигурация кампании, выбор целевых аудиторий. Составляющие стратегии. Подача информации. Политический имидж. Презентация кандидата.

Модели электората. Модель доминирующего стереотипа. Модель положительного образа кандидата, либо партии. Разработка стратегии избирательной кампании на основе различных моделей.

Тема 9: Стратегия и тактики избирательных кампаний. Управление избирательной кампанией.

Направления ведения избирательной кампании. Реализация специальных проектов. Реализация мероприятий кампании. Этапы кампании.

Структура управления избирательной кампанией, проектирование избирательных кампаний. Управление штабом кампании. Юридическое сопровождение кампании. Социологическое сопровождение кампании. Идеологическое сопровождение кампании.

Тема 10: Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании. Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология

Решаемые задачи агитации и рекламы. Фирменный стиль кампании. Основные агитационные материалы. Наружная реклама и печатная агитационная продукция. Прямая реклама в СМИ. Опосредованный PR в СМИ. Медиа-план. Нестандартная агитация.

Виды анализа в избирательной кампании. Решаемые задачи социологии. Организация исследований. Анализ работы социологических служб в Пермском крае. Первое социологическое исследование: задачи, формы. Срезное социологическое исследование: задачи, формы, методы. Формирующее социологическое исследование. Мониторинг.

Тема 11: Основные юридические нормы организации и проведения избирательных кампаний. Особенности избирательных технологий при партийных выборах

Избирательное законодательство РФ. Избирательное законодательство Пермского края. Система избирательных комиссий. Направления юридической работы в штабе. Особенности административно-юридических технологий работы с кандидатами.

Сшивка кампаний федерального, регионального, местного уровней. Стандартизация кампаний. Параллельные кампании и их подготовка.

Раздел 4. Полевые избирательные технологии.

Тема 12: Технологии подготовки агитаторов: базис и региональная специфика. Избирательная технология поквартирного и подомового обхода.

Телефонная и Интернет-агитация и контрагитация.

Место полевых технологий в избирательных кампаниях. Место агитаторов в полевых технологиях. Цель и задача агитаторов. Подготовка информации для агитаторов. Подготовка речи агитаторов. Технологии доказывания и убеждения. Планирование организационно-массовой работы. Контроль работы агитаторов.

Место технологии поквартирного и подомового обхода в избирательных кампаниях. Цели и задачи технологии поквартирного и подомового обхода. Подготовка программы поквартирного и подомового обхода. Обход кандидатом. Обход агитаторами.

Простые формы телефонной агитации. Телефонное внедрение. Sms-рассылка. Спам. Неожиданные звонки. Баннеры в Интернете.

Тема 13: Распространение печатных агитационных материалы как избирательная технология. Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология

Технология изготовления, рассылки, разноски агитационных материалов. Принципы создания печатного агитационного материала. Агитационный печатный ряд избирательной кампании. Виды агитационной печатной продукции.

Доставка агитационных печатных материалов. Технология директ-мэйла в избирательных кампаниях: плюсы и минусы. Адресные базы. Административный ресурс при распространении печатных агитационных материалов: использование и противодействие.

Роль массовых акций в избирательных кампаниях. Форматы массовых акций. Технология организации массовых акций.

Тема 14: Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями. Технология «зацепок» избирателей. Избирательные технологии в день голосования

Роль встреч кандидата с избирателями в агитационных кампаниях. Цель встреч с избирателями. Виды встреч с избирателями. Подготовка встреч с избирателями. Организационное обеспечение встреч с избирателями. Тактика проведения встреч. Формирование пула сотрудников, ответственных за встречи с избирателями. Контрагитация на встречах с избирателями оппонентов. Закрепление эффекта от встреч кандидата с избирателями.

Привлечение внимания избирателя. Фиксация внимания избирателя. Достижение эффекта поддержки кандидата избирателем. «Отсеивание» избирателей, не поддерживающих кандидата. Схема «касаний». Поддержка контакта со сторонниками.

Юридические особенности. Наблюдатели. Экзит-пул. Административный ресурс: использование и противостояние. Технологии привлечения сторонников на избирательный участок. Расчёт количества голосов для победы. Поведение после дня голосования.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистров по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Мастер-класс «Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика» выполняется в виде творческого задания (письменной работы) по каждой теме практического занятия и в виде индивидуального задания (рубежный контроль).

Задание для индивидуального задания

Защита проекта по индивидуальному заданию проводится либо во время практического занятия, либо во время индивидуальных консультаций преподавателя.

Задание 1: Создание схемы органов государственной власти Российской Федерации (от федерального до муниципального уровня) с указанием выборности должностей и системы выборов.

Задание 2: Подготовка выступления кандидата:

1. Митинговая речь кандидата (или дебаты/встречи с избирателями).
2. Агитационная речь кандидата.
3. Творческое задание «Фото кандидата».
4. Макет листовки кандидата.
5. Письменный проект избирательной кампании.

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же

вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
 - номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
 - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
 - не допускается смещение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
 - из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
 - при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
 - инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
 - полные имена не пишутся, только инициалы,
 - инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.

- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ¹ **(контрольные работы)**

Задания для контрольных работ

Для выполнения контрольной работы по каждому модулю выбираются по 3 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

1. Массовые настроения и массовое сознание и их использование во время выборов.
1. Управление массовым сознанием и поведением.
2. Подготовка избирательных кампаний.
3. Разработка стратегии избирательной кампании.
4. Тактика избирательных кампаний.
5. Управление избирательной кампанией федерального, регионального, муниципального уровней.
6. Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании.
7. Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология. Избирательная технология поквартирного и подомового обхода.
8. Телефонная агитация и контрагитация.
9. Распространение печатных агитационных материалы как избирательная технология.
10. Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология.
11. Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями.
12. Технология «зацепок» избирателей.
13. Избирательные технологии в день голосования.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Коммуникация как основа избирательных технологий. Массовые коммуникации как способ управления избирателями.
2. Массовые настроения, массовое сознание и их использование во время выборов. Общественное мнение
3. Толпа и массы в избирательных кампаниях. Управление массовым сознанием и поведением. Массовые каналы коммуникации. СМИ как основной элемент технологии управления массовым сознанием и поведением. Связи с общественностью, серая и чёрная пропаганда – сходства и отличия.
4. Основные правила подготовки устной речи в избирательных кампаниях. Разрешённые и запрещённые темы. Основные виды агитационных текстов. Правила подготовки и написания агитационных обращений и материалов кандидата.

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

5. Формирование положительного имиджа кандидата на встречах. Способы самоподачи кандидата. Ответы на вопросы избирателей.
6. Особенности агитационной речи. Цель и задачи организационной речи.
7. Сущность митинга и пикета. Особенности речевых коннотаций на массовых уличных мероприятиях.
8. Особенности подготовки к выступлению в СМИ. Особенности политического интервью. Подготовка и проведение пресс-конференции кандидата Подготовка к ответам на вопросы журналистов. Особенности интервью печатным и электронным СМИ (ТВ, радио, Интернет-издание).
9. Культура дебатов в России и за рубежом. Виды дебатов.
10. Структура избирательной кампании. Штаб избирательной кампании. Анализ ресурсов избирательной кампании. Смета избирательной кампании.
11. Установки электората. Конфигурация кампании, выбор целевых аудиторий. Составляющие стратегии. Подача информации. Политический имидж. Презентация кандидата.
12. Модели электората. Модель доминирующего стереотипа. Модель положительного образа кандидата, либо партии. Разработка стратегии избирательной кампании на основе различных моделей.
13. Структура управления избирательной кампанией, проектирование избирательных кампаний. Управление штабом кампании. Юридическое сопровождение кампании. Социологическое сопровождение кампании. Идеологическое сопровождение кампании.
14. Решаемые задачи агитации и рекламы. Фирменный стиль кампании. Основные агитационные материалы. Наружная реклама и печатная агитационная продукция. Прямая реклама в СМИ. Опосредованный PR в СМИ. Медиа-план. Нестандартная агитация.
15. Виды анализа в избирательной кампании. Решаемые задачи социологии. Организация исследований. Анализ работы социологических служб в Пермском крае. Первое социологическое исследование: задачи, формы. Срезовое и формирующее социологическое исследование. Мониторинг.
16. Избирательное законодательство РФ. Избирательное законодательство Пермского края. Сшивка кампаний федерального, регионального, местного уровней. Стандартизация кампаний. Параллельные кампании и их подготовка.
17. Место полевых технологий в избирательных кампаниях. Место агитаторов в полевых технологиях. Цель и задача агитаторов. Простые формы телефонной агитации. Телефонное внедрение. Sms-рассылка. Спам. Неожиданные звонки. Баннеры в Интернете.
18. Принципы создания печатного агитационного материала. Агитационный печатный ряд избирательной кампании. Виды агитационной печатной продукции. Роль встреч кандидата с избирателями в агитационных кампаниях. Цель встреч с избирателями. Виды встреч с избирателями.
19. Привлечение внимания избирателя. Фиксация внимания избирателя. Юридические особенности. Наблюдатели. Экзит-пул.
20. Административный ресурс: использование и противостояние. Технологии привлечения сторонников на избирательный участок. Расчёт количества голосов для победы. Поведение после дня голосования.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЗАЧЕТА

2. Провести анализ эффективности предложенных материалов избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней
3. Определить перечень «полевых технологий» для указанных избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Примените полученную информацию для выполнения задания.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. 4-е издание, расширенное и дополненное – М.: «Русская панорама», 2003. – 480 с.
2. Малкин, Е.Б. и др. Политические технологии: Работа над ошибками / Под ред. Е.Б. Малкина - М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. - 224 с.
3. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров .— 2-е изд., испр. и доп .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 328 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. - СПб.: Прайм-еврознак, 2001. - 384 с.
2. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалавриантов и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. - 100 с.
3. Бернейс Э. Пропаганда. Любое издание
4. [Бровко, Сергей](#). PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий. Методология PR-мероприятий: концепция петербургской школы PR / С. Л. Бровко ; Немецкая национальная библиотека .— Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publ., 2012 .— 187 с.
5. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – 277 с.
6. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
7. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
8. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
9. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
10. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
11. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – 345 с.
12. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.-Л., 1929. – 212 с.
13. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
14. Мельников В.П. Информационная безопасность и защита информации : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. П. Мельников, С.А.Клейменов, А.М.Петраков ; под. ред. С.А.Клейменова. М., 2015.
15. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. - 452 с.
16. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
17. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст]] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.

18. Франц, В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135с.
19. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления ; Институт современных коммуникационных систем и технологий .— Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2013 .— 406 с.

6.3. Список ресурсов Интернет

- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»

Форма титульного листа



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностраннных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Мастер-класс «Избирательные технологии:
общероссийская и региональная специфика»**

на тему

**«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема
практического или индивидуального задания)»**

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
ст.преп. каф. ИЯиСО

(подпись) (А.А. Маклаев)
(ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).