



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
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Мастер-класс «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

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

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Мастер-класс «Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика» для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Мастер-класс «Избирательные технологии: общероссийская и региональная специфика», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© С.С. Шляхова, А.А. Маклаев

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ 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 изобразительно-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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

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.

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: ПР 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.

Список ресурсов Интернет

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <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 «PyPR.Py»
- <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»

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
1	4	Массовые настроения и массовое сознание и их использование во время выборов. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков проведения и анализа исследований, необходимых для планирования, реализации, оценки избирательных кампаний различного уровня.	8 ч	4 ч
		Управление массовым сознанием и поведением. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков подготовки эффективных агитаторов.		
2	8	Подготовка избирательных кампаний. <i>Цель:</i> формирование навыками организации и проведения избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.	4 ч	4 ч
3	9	Разработка стратегии избирательной кампании. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков составления стратегии и тактики избирательной кампании.	6 ч	4 ч
		Тактика избирательных кампаний. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков составления стратегии и тактики избирательной кампании.		
		Управление избирательной кампанией. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков организации и проведения избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.		
4	10	Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании. <i>Цель:</i> навыками организации и проведения пресс-конференций и дебатов.	4 ч.	4 ч.
		Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология. <i>Цель:</i> формирование умений проводить и анализировать исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки избирательных кампаний различного уровня.		
5	12	Избирательная технология квартирного и подомового обхода. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.	2 ч	2 ч.
		Телефонная агитация и контрагитация. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.		
6	13	Распространение печатных агитационных материалы как избирательная технология. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.	2 ч	2 ч.
		Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.		
7	14	Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.	6 ч	2 ч.
		Технология «зацепок» избирателей. <i>Цель:</i> формирование умений формирования умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.		
		Избирательные технологии в день голосования. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков «полевых технологий» в избирательной кампании.		

Занятие 1. Массовые настроения и массовое сознание и их использование во время выборов.

1. Причины возникновения массовых настроений. Развитие массовых настроений.
2. Использование массовых настроений в период выборов.
3. Внушение и «заражение» как основные элементы влияния на массовые настроения.
4. Определение общества и целевых аудиторий. Слухи.
5. Инструменты формирования общественного мнения.

Практические задания

1. Составить план исследований, необходимых для планирования, реализации, оценки избирательных кампаний различного уровня (край, город, район, муниципальное образование).

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.

Дополнительная литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. - СПб.: Прайм-еврознак, 2001. - 384 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда. Любое издание
3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – 277 с.
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
5. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
6. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
7. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – 345 с.
8. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.-Л., 1929. – 212 с.
9. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
10. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. - 452 с.
11. 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.
12. [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.

Занятие 2. Управление массовым сознанием и поведением.

1. Сущность толпы. Её поведение. Виды толпы.
2. Управление толпой.
3. СМИ как основной элемент технологии управления массовым сознанием и поведением.
4. Связи с общественностью, серая и чёрная пропаганда – сходства и отличия.
5. Массовые каналы коммуникации.

Практические задания

1. Анализ и обработка технологий подготовки эффективных агитаторов.

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.

Дополнительная литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. - СПб.: Прайм-еврознак, 2001. - 384 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда. Любое издание
3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – 277 с.
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
5. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
6. Каплан, Брайан. (экономист ; писатель) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
7. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – 345 с.
8. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.-Л., 1929. – 212 с.
9. Лебон Г. Психология народов и масс. — СПб., 1996.
10. Лиллекер, Даррен Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
11. Митрохин С. Тракта о толпе // Век XX и мир. — 1990. № 11.
12. Московичи С. Век толп. — М., 1996.
13. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. - 452 с.
14. Преступная толпа. — М., 1998.
15. Психология господства и подчинения: Хрестоматия. — Минск, 1998.
16. Психология масс: Хрестоматия. — Самара, 1998.
17. Психология толп. — М., 1998.
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.

Занятие 3. Подготовка избирательных кампаний.

1. Понятия избирательной кампании. Структура избирательной кампании.
2. Штаб избирательной кампании.
3. Анализ ресурсов избирательной кампании. Смета избирательной кампании.
4. Установки электората.
5. Конфигурация кампании, выбор целевых аудиторий.
6. Составляющие стратегии. Подача информации.
7. Политический имидж. Презентация кандидата.
8. Модели электората. Модель доминирующего стереотипа. Модель положительного образа кандидата, либо партии.
9. Разработка стратегии избирательной кампании на основе различных моделей.

Практические задания

1. Анализ организации и проведения избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.

2. Составить план исследования организации и проведения избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.

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.

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. Пропганда. 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. Лиллекер, Даррен Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
8. Почепцов Г.Г. Пропганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. - 452 с.
9. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
10. 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.
11. 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.

Занятие 4-6. Разработка стратегии избирательной кампании. Тактика избирательных кампаний. Управление избирательной кампанией.

1. Направления ведения избирательной кампании.
2. Реализация специальных проектов.
3. Реализация мероприятий кампании. Этапы кампании.
4. Структура управления избирательной кампанией, проектирование избирательных кампаний.
5. Управление штабом кампании.
6. Юридическое сопровождение кампании.
7. Социологическое сопровождение кампании.
8. Идеологическое сопровождение кампании.

Практические задания

1. Анализ стратегий и тактик избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.

2. Обосновать стратегии и тактики избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней, учитывая юридическое, социологическое и идеологическое сопровождение кампаний.

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.

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. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
6. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
7. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
8. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
9. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
10. 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.
11. 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.

Занятие 7. Агитация и реклама как избирательные технологии и часть избирательной кампании.

1. Решаемые задачи агитации и рекламы.
2. Фирменный стиль кампании.
3. Основные агитационные материалы.
4. Наружная реклама и печатная агитационная продукция.
5. Прямая реклама в СМИ.
6. Опосредованный PR в СМИ.
7. Медиа-план.
8. Нестандартная агитация.

Практические задания

1. Анализ фирменного стиля, агитационных материалов, рекламы и приемов нестандартной агитации избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней в Пермском крае.
2. Составление медиа-плана избирательных кампаний федерального, регионального, муниципального уровней.
3. Методика проведения пресс-конференций и дебатов.

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.

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. Пропганда. 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. Каплан, Брайан. (экономист ; писатель) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
8. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – 345 с.
9. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.-Л., 1929. – 212 с.
10. Лиллекер, Даррен Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
11. Почепцов Г.Г. Пропганда и контрпропаганда. - М.: Центр, 2004. - 452 с.
12. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
13. 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.

Занятие 8. Социологические исследования как способ получения информации и избирательная технология.

1. Виды анализа в избирательной кампании.
2. Решаемые задачи социологии.
3. Организация исследований.
4. Анализ работы социологических служб в Пермском крае.
5. Первое социологическое исследование: задачи, формы.
6. Срезное социологическое исследование: задачи, формы, методы.
7. Формирующее социологическое исследование.
8. Мониторинг.

Практические задания

1. Анализ исследований, проведенных для планирования, реализации, оценки избирательных кампаний различного уровня.
2. Составить план социологических исследований, необходимые для планирования, реализации, оценки избирательных кампаний различного уровня.

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.

Дополнительная литература

1. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалаврианта и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. - 100 с.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.
10. [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.

Занятие 9. Избирательная технология поквартирного и подомового обхода.

1. Место технологии поквартирного и подомового обхода в избирательных кампаниях.
2. Цели и задачи технологии поквартирного и подомового обхода.
3. Подготовка программы поквартирного и подомового обхода.
4. Обход кандидатом.
5. Обход агитаторами.

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.
10. [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.

Занятие 10. Телефонная агитация и контрагитация.

1. Простые формы телефонной агитации.
2. Телефонное внедрение.
3. SMS-рассылка. Спам.
4. Неожиданные звонки.
5. Баннеры в Интернете.

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
 4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
 5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
 6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
 7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
 8. 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.
 9. 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.
 10. [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.

Занятие 11. Распространение печатных агитационные материалы как избирательная технология.

- 1.Технология изготовления, рассылки, разноски агитационных материалов.
- 2.Принципы создания печатного агитационного материала.
- 3.Агитационный печатный ряд избирательной кампании. Виды агитационной печатной продукции.
- 4.Доставка агитационных печатных материалов.
- 5.Технология директ-мэйла в избирательных кампаниях: плюсы и минусы. Адресные базы.
- 6.Административный ресурс при распространении печатных агитационных материалов: использование и противодействие.

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.

5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.
10. [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.

Занятие 12. Пикетирование, митинги и массовые акции как агитационная технология.

1. Роль массовых акций в избирательных кампаниях.
2. Форматы массовых акций.
3. Технология организации массовых акций.

Практические задания

1. Анализ пикетирования, массовых акций и митингов в современной России и Пермском крае.
2. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.

8. 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.
9. 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.
10. [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.

Занятие 13. Подготовка и проведение агитационных встреч с избирателями.

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

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.

10. [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.

Занятие 14. Технология «зацепок» избирателей.

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

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#) . Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.
10. [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.

Занятие 15. Избирательные технологии в день голосования.

1. Юридические особенности.
2. Наблюдатели. Экзит-пул.
3. Административный ресурс: использование и противостояние.

4. Технологии привлечения сторонников на избирательный участок.
5. Расчёт количества голосов для победы.
6. Поведение после дня голосования.

Практические задания

1. Тренинг полевых технологий избирательных кампаний.

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.

Дополнительная литература

1. 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.
2. [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.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 317 с.
4. Епархина О.В. Социология общественного мнения. М.: ИЦ Академия, 2013. — 240 с.
5. [Каплан, Брайан. \(экономист ; писатель\)](#). Миф о рациональном избирателе: Почему демократии выбирают плохую политику : пер. с англ. / Б. Каплан .— Москва : ИРИСЭН : Мысль, 2012 .— 365 с.
6. [Лиллекер, Даррен Дж.](#) Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. / Д. Дж. Лиллекер .— Харьков : Гуманит. центр, 2010 .— 297 с.
7. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
8. 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.
9. 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.
10. [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.