

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ

(декан)

_____/Н.Г. Осипова/

« ____ » _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Политический менеджмент»

“Political management”

Уровень высшего образования:

Магистратура

Направление подготовки (специальность):

39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль) ОПОП:

«Социология политического менеджмента»

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Ученого Совета факультета

(протокол №__ от_____ 2018 г.)

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от _____ 2016 года.

Год (годы) приема на обучение: 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 2 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть): освоение дисциплин: «Современные социологические теории и школы», «Научно-исследовательский семинар», «Методология и история науки».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
Способность к самостоятельному обучению новым и адаптации известных методологических и теоретических подходов и методов исследования к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности ОПК-3.М	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код 31 (ОПК-3) основные тенденции развития социологического инструментария, новые достижения отечественной и зарубежной социологии в исследовании проблематики предметного поля политического менеджмента <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У1 (ОПК-3) адаптировать известные методы из смежных наук для решения профессиональных задач в исследовании проблематики предметного поля политического менеджмента <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У1 (ОПК-3) разрабатывать новые исследовательские приемы для решения профессиональных задач в исследовании проблем предметного поля политического менеджмента
Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования ПК- 4. М	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код 31 (ПК-4) современные теории модели и методы исследования <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - У1 (ПК-4) разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования проблем предметного поля политического менеджмента на основе современных теорий, моделей и методов.

<p>Способность анализировать социально-значимую информацию для проведения консалтинга и экспертизы социальных составляющих проектов и программ</p> <p>ПК-6. М</p>	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код 31 (ПК-6) методики и процедуры социологической экспертизы, основные элементы консалтинга применительно к исследованию предметного поля политического менеджмента <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У1 (ПК-6) осуществлять социологическую экспертизу проектов, программ и документов в границах предметного поля политического менеджмента <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У2 (ПК-6) применять инструменты консультирования для конструктивного преобразования социальной и политической реальности
<p>Способность осуществлять и представлять проектные работы в области изучения механизмов власти и влияния, процесса принятия политических решений, мотивации политического поведения, политического лидерства, лоббизма, политического урегулирования конфликтов, политической рекламы, имиджмейкинга, масс-медиа в соответствии с нормативными документами</p> <p>СПК 2</p>	<p>- ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код 31 (СПК-2)) технологии подготовки и представления проектных работ предметного поля политического менеджмента в соответствии с нормативными документами и процедурами <p>- УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Код У1 (СПК-2) - самостоятельно разрабатывать, представлять и осуществлять проектные работы предметного поля политического менеджмента в соответствии с нормативными документами и процедурами

4. Формат обучения: очная.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 5 з.е., в том числе 48 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 132 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего	
Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Политический менеджмент»	22	2	4	6	16
Тема 2. Политическая власть как совокупность функций управления	20	2	4	6	14
Тема 3. Политическая кампания как вид политико-управленческих отношений	20	2	2	4	16
Тема 4. Проектирование и организационно - аналитическое сопровождение политических кампаний	32	2	10	12	20
Тема. 5 Управление мотивацией в политических кампаниях	22	2	4	6	16
Тема 6. Управление коммуникационными процессами в политических кампаниях	24	2	4-	6	18
Тема 7. Управление рисками в политических кампаниях	20	2	2	4	16
Тема 8. Политическое консультирование	20	2	2	4	16
Промежуточная аттестация (зачет)					
Итого	180		48		132

Содержание программы дисциплины

Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Политический менеджмент»

Системный характер организации политической сферы. Политика как объект управления и процесс принятия управленческих решений. Механизм функционирования политических систем. Субъект-объектный характер управленческой деятельности. Функции системы управления. Понятие и основные подходы к исследованию политического управления. Виды политического управления: государственное, управление в политических организациях, управление политическими кампаниями. Подходы в понимании соотношения государственного и политического управления. Субъекты и объекты политического управления. Понятие политического менеджмента в широком и в узком смысле. Междисциплинарный характер изучения политического управления. Исторические, социально-экономические и цивилизационные предпосылки становления современных теорий политического управления. Этапы в развитии современных теорий государственного и политического управления. Роль В. Вильсона (1856-1924), Ф. Гуднау (1859-1939), М. Вебера (1864-1920), Л.Д. Уайта (1891-1958) и др. в формировании предметного поля современных теорий государственного управления и политического менеджмента. Влияние школ классического и научного менеджмента (А. Файоль (1841-1925), Ф. Тейлор (1856-1915), (Э. Мэйо (1880-1949) и др.) на процесс становления политического менеджмента как одного из видов управленческих отношений в политике. Развитие идей и практик политического менеджмента в контексте кризисных процессов в политической науке начала XX века и последовавшей позднее поведенческой революции. Структура и виды политического менеджмента. Соотношение понятий политический менеджмент, политический маркетинг, public relations. Политический менеджмент как вид специального менеджмента и система политических технологий, обеспечивающих управление неформальными политическими процессами. Соотношение предметной области политической социологии и политического менеджмента. Особенности категориального аппарата дисциплины политического менеджмента. Функции политического менеджмента. Структура задачи и логика курса.

Тема 2. Политическая власть как совокупность функций управления

Власть как способность системы обеспечивать исполнение ее элементами принятых обязательств. Структура властных отношений. Разделение властей как фундаментальный принцип организации власти современных (конституционных) государств и условие эффективного управления социально-политической системой. Многомерная модель политической власти: власть как представительство, борьба за участие в разработке и принятии управленческих решений, технология решения социальных проблем. Понятие политического рынка как особого рода обмена возможностями социальных субъектов по поводу власти. Субъекты политического рынка. Ресурсы и способы обмена на политическом рынке. Понятие и виды политического капитала. Политический рынок и политический менеджмент. Власть и влияние как специфический механизм социального общения и совокупность функций управления. Понятие легитимности и способы легитимации политической власти. Механизм политического властвования. Причины возрастания роли политического менеджмента в современном обществе.

Тема 3. Политическая кампания как вид политико-управленческих отношений

Понятие политической кампании как вида политико-управленческих отношений, специфической управленческой организации, предметной области политического менеджмента. Уникальность политической кампании как политико-управленческого проекта. Виды политических кампаний. Инициаторы, организаторы и участники политических кампаний. Субъекты и объекты в политических кампаниях. Специфика субъект-объектных управленческих отношений в политических кампаниях. Характер влияния на субъект-объектные политико-управленческие отношения и выбор технологий проведения политической кампании правового регулирования политическими процессами конкретной политической системы, политической культуры страны, конкурентной среды управленческих отношений в политике, ресурсных возможностей субъектов политико-управленческих отношений, ситуативных факторов внешней среды политической кампании. Особенности организации и проведения политических кампаний в современной России. Принципы создания типовой эффективной команды-субъекта (организации) управления политической кампанией. Факторы, влияющие на организационную структуру команды-субъекта управления политической кампанией. Место и роль менеджера политической кампании в структурировании команды-субъекта управления политической кампанией. Функции менеджера политической кампании. Типы взаимодействия менеджера политической кампании с ее инициаторами (работодателями) и их влияние на эффективность достижения поставленных целей и задач политической кампании.

Тема 4. Проектирование и информационно-аналитическое сопровождение политических кампаний

Понятие проекта политической кампании. Виды проектов политических кампаний. Политические кампании «под ключ» и сложно структурированные. Субъекты проектирования политических кампаний. Принципы разработки и технологии подготовки проектов политических кампаний. Проект политической кампании как предполагаемая концепция ее организации и проведения и предварительный прогноз ее возможного развития. Влияние вида политической кампании на структуру и содержание проекта. Основные разделы и содержание проекта политической кампании. Стартовая диагностика объекта политико-управленческих отношений. Система сбора и анализа данных. Эмпирическая база анализа и описания проблемного поля политической кампании, конкурентной среды, ресурсных потребностей, выбора возможной модели стратегии и тактики по достижению политических и управленческих целей, предполагаемых технологий и способов управленческих воздействий на объект управления. Требования к проекту политической кампании и обоснованности его основных выводов и рекомендаций. Поэтапный процесс организации и проведения политических кампаний. Влияние видов политических кампаний на специфику процесса их организации и проведения. Диагностика объекта политико-управленческих отношений как источник информации для разработки стратегии и тактики политической кампании. Роль комплексного социологического исследования объекта политико-управленческих отношений в подготовке информационно-аналитической базы для разработки пакета основных документов организации и проведения политической кампании: плана политической кампании, программы действий субъекта политико-управленческих отношений, стратегии политической кампании, системы мониторинга политико-управленческого процесса политической кампанией, бизнес-плана кампании, сетевого графика политической кампании. Коррекция структуры «команды-субъекта» политической кампании. Понятие и типология стратегий политических кампаний. Факторы, влияющие на выбор типа стратегии политической кампании. Этапы, методы сбора информации, принципы и технологии проектирования стратегии политической кампании. Данные социологического опроса, фокус-групповых исследований, контент-анализа отражения проблемного поля управленческой ситуации в СМИ, экспертного опроса лидеров общественного мнения, результатов специальных исследований, вторичного анализа данных информационно-аналитической информации состояния и тенденций изменений управленческой ситуации как эмпирическая база проектирования стратегии и тактики политической кампании, определения технологий и способов управленческого влияния на объект управления. Понятие мониторинга политических кампаний. Мониторинг как структурный элемент организационно-управленческого процесса политической кампании и механизм «обратной связи» в системе политико-управленческих отношений. Виды мониторинга политических кампаний. Факторы, определяющие выбор видов мониторинга политических кампаний. Мониторинг политических кампаний как управленческий механизм коррекции стратегии политической кампании, имиджа субъекта управления, определения зон риска политических кампаний, выявления степени эффективности отдельных направлений работы «команды-субъекта» политико-управленческих отношений.

Тема 5. Управление мотивацией в политических кампаниях

Понятие мотивации политического действия (поведения) в политических кампаниях. Основные теории мотивации политических действий: социологическая, психологическая, бихевиоральная, ситуационная, рационального выбора, когнитивная. Когнитивная модель мотивации политического действия. Управление мотивацией политического поведения как механизм направленного влияния на сферу мотивации индивидов и социальных групп с целью побуждения их к действиям отвечающим интересам субъекта-команды политической кампании. Основные задачи управления мотивацией в политической кампании. Факторы влияния на управление мотивацией политических действий. Ограничения и возможности внешнего воздействия на мотивацию политического действия. Необходимость комплексного подхода к использованию технологий управления мотивацией в политической кампании. Манипуляция в политическом менеджменте. Понятие манипуляции. Соотношение понятий мотивация и манипуляция. Манипуляция как особый механизм влияния на психическую сферу личности. Субъекты и объекты манипуляционных воздействий в политическом управлении. Виды манипуляционных технологий. Социально-психологические факторы и условия, способствующие манипулированию сознанием индивидов и социальных групп. Основные каналы, способы и средства применения манипуляционных технологий в политических кампаниях. Специфика применения манипуляционных технологий в различных видах политического менеджмента. Морально-правовые меры противодействия применению манипуляционных технологий в политико-управленческом процессе политическими кампаниями.

Тема 6. Управление коммуникационными процессами в политических кампаниях

Понятие политической коммуникации. Коммуникация как структурный элемент (подсистема) и функция политической системы. Особенности коммуникации в политическом менеджменте. Понятие убеждающей коммуникации. Виды и модель убеждающей коммуникации. Задачи управления коммуникационными процессами в политической кампании. Принципы выбора центральных тем (темы) убеждающей коммуникации в политической кампании. Факторы влияния на разработку сюжетной линии и отбора информационных продуктов убеждающей коммуникации в политических кампаниях. Многофункциональная роль политических слоганов в политических кампаниях. Политический слоган как интегратор концепции, стратегии, центральной темы (тем) и целей политической кампании. Техники реализации концепции убеждающей коммуникации в политических кампаниях. Политическая кампания как коммуникационный процесс. Структура коммуникационного пространства в политических кампаниях. Принципы отбора каналов продвижения информации и формирования концепции информационного сопровождения политических кампаний. Факторы, влияющие на достижение максимальной эффективности информационно-аналитического сопровождения политических кампаний. Система мониторинга информационно-аналитического сопровождения политической кампании как механизм коррекции и управления ее процессом. Основные каналы коммуникационного пространства политических кампаний. Политическая реклама.

Понятие, виды, функции, принципы организации рекламной кампании. Технологии организации и проведения отдельных видов политической рекламы. Эффективность политической рекламы в зависимости от видов политических кампаний и их особенностей. СМИ как важнейший канал политической коммуникации и «фабрика» формирования общественного мнения. Структура и функции СМИ. Политические функции СМИ. Смысл определения СМИ как «четвертой власти». Технологии формирования информационного направления в структуре команды-субъекта политических кампаний. Модель информационной кампании. Особенности информационных продуктов СМИ. Понятие информационного повода как результата событийных акций в политических кампаниях. Возможности и ограничения использования СМИ в различных видах политических кампаний. Интернет-технологии в политических кампаниях. Качественные отличия интернет-технологий и их возможностей коммуникации с целевыми аудиториями от технологий традиционных средств массовых информационных. Межличностное общение как канал продвижения информации в политических кампаниях. Принципы организации работы в политических кампаниях с лидерами общественного мнения, целевыми группами, группами населения. Виды межличностного общения в политических кампаниях. Массовые мероприятия в политических кампаниях: их назначение, принципы организации, виды, место и роль в убеждающей коммуникации.

Тема 7. Управление рисками в политических кампаниях

Понятие и виды рисков в политических кампаниях. Внутренние и внешние риски политических кампаний. Кризисная ситуация как проявление риска/рисков в процессе реализации стратегии политической кампании. Конкурентная среда политической кампании как источник рисков и кризисных ситуаций. Методики анализа конкурентной среды. Каналы сбора информации об оппонентах в политических кампаниях. Способы позиционирования оппонентов в политических кампаниях. Контрпропаганда как структурный элемент стратегии политических кампаний. Условия и эффективность использования контрпропаганды в политических кампаниях. Информационная защита политической кампании как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций. Виды информационной защиты. Управление политической кампанией в условиях кризисных ситуаций. Особенности политической коммуникации и процесса принятия командных решений в условиях развивающейся в политической кампании кризисной ситуации. Типовые модели взаимодействия в политических кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, политического менеджера/политического консультанта, команды.

Тема 8. Политическое консультирование

Понятия «политическое консультирование» и «политический консультант». Области и виды политического консультирования. Особенности политического консультирования в различных видах политических кампаний. Формы продуктов политического

консультирования. Особенности политического консультирования в политических кампаниях современной России. Политическое консультирование как вид политического менеджмента и профессия. Функции политических консультантов. Требования, предъявляемые к политическим консультантам. Принципы подбора и критерии оценки деятельности политических консультантов. Типовые ошибки консультанта во взаимодействии с работодателем. Конфликтные и кризисные ситуации в системе взаимодействия консультант-работодатель и принципы их возможного урегулирования.. Типы личностей работодателей. Этические проблемы политических технологий. Неформальный кодекс профессионального поведения политических консультантов.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Контрольные вопросы

1. Политика как объект управления и процесс принятия политических решений.
2. Модели политической системы и механизмы их функционирования.
3. Функции системы управления.
4. Основные подходы к исследованию и виды политического управления.
5. Междисциплинарный характер изучения политического управления.
6. Понятие политического менеджмента в широком и узком смысле.
7. Соотношение предметной области политической социологии и политического менеджмента.
8. Понятие политической власти. Структура властных отношений.
9. Многомерная модель политической власти: власть как представительство, борьба за участие в разработке и принятии управленческих решений, технология решения социальных проблем.
10. Понятие и субъекты политического рынка. Политический капитал и его виды.
11. Политический рынок и политический менеджмент. Ресурсы и способы обмена на политическом рынке.
12. Власть и влияние как специфический механизм социального общения и совокупность функций управления.
13. Механизм политического властвования: структура и функционирование.
14. Причины возрастание роли политического менеджмента в современном обществе.
15. Понятие политической кампании как вида политико-управленческих отношений. Виды политических кампаний.
16. Субъекты и объекты политических кампаний. Специфика субъект-объектных управленческих отношений в политических кампаниях.
17. Принципы создания типовой эффективной команды-субъекта (организации) управления политической кампанией.

18. Функции менеджера политической кампании. Типы взаимодействий менеджера политической кампании с ее инициаторами (работодателями) и их влияние на эффективность достижения поставленных целей и решения задач политической кампании.
19. Исторические, социально-экономические и цивилизационные предпосылки становления современных теорий политического управления.
20. Этапы в развитии современных теорий государственного и политического управления.
21. Развитие идей и практик политического менеджмента в контексте кризисных процессов в политической науке в начале XX века и последовавшей позднее поведенческой революции.
22. Влияние основных школ менеджмента на процесс становления политического менеджмента как одного из видов управленческих отношений в политике.
23. Виды политического менеджмента.
24. Соотношение понятий политический менеджмент, политический маркетинг, PR.
25. Понятие и виды рисков в политических кампаниях. Внутренние и внешние риски.
26. Конкурентная среда как источник рисков и кризисных ситуаций в политических кампаниях.
27. Информационная защита политических кампаний как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций.
28. Контрпропаганда как структурный элемент стратегии политических кампаний.
29. Особенности управления политической кампанией в условиях кризисных ситуаций.
30. Типовые модели взаимодействия в условиях кризисной ситуации в политических кампаниях работодателя, политического менеджера / политического консультанта, команды.
31. Основные этапы организации и проведения политических кампаний. Влияние видов политических кампаний на специфику их организации и проведения.
32. Содержание диагностики объекта политико-управленческих отношений как основной источник информации для разработки стратегии, тактики и технологий проведения политической кампании.
33. Типовой пакет основных документов организации и проведения политической кампании.
34. Понятие и типология стратегий политических кампаний. Факторы, влияющие на выбор типа стратегии политической кампании.
35. Понятие и виды мониторинга политических кампаний. Мониторинг как структурный элемент организационно-управленческого процесса и механизм «обратной связи» в системе политико-управленческих отношений.
36. Особенности категориального аппарата дисциплины политического менеджмента.
37. Когнитивная модель мотивации политического действия.

38. Механизм и основные задачи управления мотивацией в политической кампании.
39. Факторы, влияющие на управление мотивацией политических действий.
40. Манипуляции в политическом менеджменте: понятие, механизмы, виды манипуляционных технологий.
41. Социально-психологические факторы и условия, способствующие манипулированию сознанием индивидов и социальных групп.
42. Функции политического менеджмента.
43. Понятие, виды, принципы разработки и технологии подготовки проектов политических кампаний.
44. Влияние вида политической кампании на структуру и содержание проекта.
45. Стартовая диагностика объекта политико-управленческих отношений.
46. Требования к проекту политической кампании и обоснованности его основных выводов и рекомендаций.
47. Понятие политической коммуникации. Коммуникация как структурный элемент (подсистема) и функция политической системы.
48. Понятие убеждающей коммуникации. Виды и модель убеждающей коммуникации.
49. Задачи управления коммуникационными процессами в политических кампаниях.
50. Принципы выбора центральных тем (темы) убеждающей коммуникации в политической кампании.
51. Техники реализации концепции убеждающей коммуникации в политических кампаниях.
52. Политический слоган как интегратор концепции, стратегии, центральной темы (тем) и целей политической кампании
55. Структура коммуникационного пространства в политических кампаниях.
56. Принципы отбора каналов продвижения информации и формирование концепции информационного сопровождения политических кампаний.
57. Система мониторинга информационно-аналитического сопровождения политической кампании как механизм коррекции и управления ее процессом.
58. СМИ как важнейший канал политической коммуникации и «фабрика» формирования общественного мнения.
59. Понятие, виды, функции, принципы организации рекламной кампании.
60. Межличностное общение как канал продвижения информации в политических кампаниях.
61. Виды межличностного общения в политических кампаниях.
62. Массовые мероприятия (событийные акции) в политических кампаниях: их назначение, принципы организации, виды, место и роль в убеждающей коммуникации.
63. Место и роль интернет-технологий в современных политических кампаниях.
64. Особенности политического консультирования в различных видах политических кампаний.

65. Функции и предъявляемые требования к политическим консультантам.
66. Типовые ошибки консультанта во взаимодействии с работодателем.
67. Этические проблемы политических технологий. Неформальный кодекс профессионального поведения политических консультантов

Темы докладов.

1. Понятие политического менеджмента в широком и узком смыслах (анализ основных подходов исследования политического менеджмента).
2. Причины возрастания роли политического менеджмента в современном обществе.
3. Виды политического менеджмента.
4. Политическая кампания как вид политико-управленческих отношений, специфическая управленческая организация и предмет политического менеджмента.
5. Манипуляции в политическом менеджменте: понятие, механизмы, виды манипуляционных технологий.
6. Факторы, влияющие на управление мотивацией политических действий.
7. Этические проблемы политического консультирования. Неформальный кодекс профессионального поведения политических консультантов.
8. Какие типичные модели взаимодействия могут возникать в условиях кризисной ситуации в политических кампаниях между работодателем, менеджером/политическим консультантом, командой?
9. Принципы формирования команды-субъекта управления политической кампанией.

Практические задания для самостоятельной работы

1. Как Вы считаете, правомерна ли постановка вопроса о соотношении объектно-предметной области политической социологии и политического менеджмента? Выразите свое обоснованное мнение в виде эссе, либо в таблице сравнительного анализа общих и отличительных черт предметной области этих дисциплин,
2. Проанализируйте в историческом контексте причины возрастания роли политического менеджмента в современных обществах. Насколько связана эта проблема с кризисом политической науки на рубеже XIX-XX вв. и последовавшей затем поведенческой революцией? **Материал подготовить в формате реферата.**

3. Принципы и технологии создания типовой команды-субъекта (организации) управления политической кампанией. Подготовьте схему-модель типовой команды-субъекта (организации) управления политической кампанией с кратким описанием основных функций ее структурных звеньев. **Материал подготовить в формате доклада.**
4. Уникальность политической кампании как политического проекта. **В формате эссе** определите, проанализируйте и дайте содержательное обоснование *политической кампании как «уникального» политического проекта.*
5. Требования к проекту политической кампании и обоснованности его основных выводов и рекомендаций. Определите объектом проектирования один из видов политических кампаний. В логической последовательности опишите ваши действия по проектированию этого вида политической кампании. Сформулируйте аналитически обоснованные выводы и рекомендации с точки зрения предъявляемых к политическому проекту требований. **Материал подготовить в формате реферата.**
6. Факторы, определяющие выбор видов мониторинга политических кампаний. **В формате сравнительного анализа** 2-3 видов политических кампаний в виде эссе, либо в виде таблицы выявить и проанализировать систему факторов, влияющих на выбор форм мониторинга конкретных видов политических кампаний.
7. Политический слоган как интегратор концепции, стратегии, центральной темы (тем) и целей политической кампании. В логически выстроенных тезисах сформулируйте ответ на вопрос: почему политический слоган выступает в такой многофункциональной роли? **Материал подготовить в формате реферата.**
8. В каких политических кампаниях целесообразно использовать *массовые акции*? Каково их назначение, принципы организации, виды, эффективность в убеждающей коммуникации? Постарайтесь ответить на этот вопрос в форме **небольшого проблемного доклада**, который мог бы стать основой для дискуссии на семинарском занятии, либо на групповой консультации.
9. Если бы Вам предложили подобрать политического консультанта для аналитического сопровождения организации и проведения *конкретно вида политической кампании* (выбор кампании Вы определяете сами), какими бы принципами Вы руководствовались? Пропишите ответ на вопрос в логически выстроенной концепции **в формате проблемного доклада.**
10. Этические проблемы политических технологий. Сформулируйте основные принципы неформального кодекса профессионального поведения политических консультантов. Выявите основные трудности и проблемы его выполнения и раскройте причины этого феномена.

Тематика дискуссий

Дискуссии в курсе «Политического менеджмента» могут организовываться в трех случаях. Во-первых, выступать завершением отдельных разделов учебного курса, во-вторых, являться следствием возникших на практических занятиях дискуссионных проблем, которые могут

быть вынесены в качестве тем дискуссий для специального углубленного осмысления и анализа. И, в-третьих, если учебная группа обучающихся магистрантов составляет не менее 8-10 человек.

Целесообразными темами дискуссий могут быть:

1. О предмете политического менеджмента.
2. Этические проблемы пространства политических кампаний.
3. Мир интернет-технологий в предметном поле политических кампаний: ожидания, политические реалии, перспективы.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Политика как объект управления и процесс принятия политических решений.
2. Структурно-функциональная модель политической системы и механизм ее функционирования.
3. Функции системы управления.
4. Понятие политического менеджмента в широком и в узком смысле.
5. Функции политического менеджмента.
6. Структура властных отношений.
7. Власть и влияние как специфический механизм социального общения и совокупность функций управления.
8. Понятие и субъекты политического рынка. Политический капитал и его виды.
9. Политический рынок и политический менеджмент. Ресурсы и способы обмена на политическом рынке.
10. Причины возрастания роли политического менеджмента в современном обществе.
11. Исторические, социально-экономические и цивилизационные предпосылки становления современных теорий политического управления.
12. Развитие идей и практик политического менеджмента в контексте кризисных процессов в политической науке в начале XX века и последовавшей позднее поведенческой революции.
13. Влияние основных школ менеджмента на процесс становления политического менеджмента как одного из видов управленческих отношений в политике.
14. Виды политического менеджмента.
15. Соотношение понятий политический менеджмент, политический маркетинг, PR.
16. Методы исследования политического менеджмента.
17. Понятие политической кампании как вида политико-управленческих отношений, специфической управленческой организации, предметной области политического менеджмента.
18. Субъекты и объекты политических кампаний. Специфика субъект-объектных управленческих отношений в политических кампаниях.
19. Принципы и технологии создания типовой эффективной команды (организации) управления политической кампанией.

20. Функции менеджера политической кампании. Типы взаимодействия менеджера политической кампании с ее инициаторами (работодателями).
21. Понятие, виды, принципы разработки и технологии подготовки политических кампаний.
22. Стартовая диагностика подготовки проекта политической кампании.
23. Требования, предъявляемые к проекту политической кампании и обоснованности его основных выводов и рекомендаций.
24. Содержание диагностики объекта политико-управленческих отношений как основной источник информации для разработки стратегии и тактики политической кампании.
25. Типовой пакет основных документов организации и проведения политической кампании.
26. Понятие и типология стратегий политических кампаний. Факторы, влияющие на выбор типа стратегии политической кампании.
27. Мониторинг политической кампании как структурный элемент организационно-управленческого процесса и механизм «обратной связи» в системе политико-управленческих отношений.
28. Понятие мотивации политического действия.
29. Механизм и основные задачи управления мотивацией в политической кампании.
30. Факторы, влияющие на управление мотивацией политических действий.
31. Манипуляции в политическом менеджменте: понятие, механизмы, виды манипуляционных технологий.
32. Социально-психологические факторы и условия, способствующие манипулированию сознанием индивидов и социальных групп.
33. Морально-правовые меры противодействия применению манипуляционных технологий в политико-управленческом процессе политическими кампаниями.
34. Понятие политической коммуникации. Коммуникация как структурный элемент (подсистема) и функция политической системы.
35. Понятие убеждающей коммуникации. Виды и модель убеждающей коммуникации.
36. Технологии выбора центральных тем (темы) убеждающей коммуникации в политических кампаниях.
37. Политический слоган как интегратор концепции, стратегии, тем (темы) и целей политической кампании.
38. Принципы отбора каналов продвижения информации и формирование концепции информационного сопровождения политических кампаний.
39. СМИ как важнейший канал политической коммуникации и «фабрика» формирования общественного мнения.
40. Межличностное общение как канал продвижения информации в политических кампаниях.
41. Политическая реклама как канал продвижения информации в политических кампаниях.
42. Массовые мероприятия в политических кампаниях: их назначение, принципы, организация, виды, место и роль в убеждающей коммуникации.
43. Роль интернет-технологий в современных политических кампаниях.
44. Понятие и виды рисков в политических кампаниях. Внутренние и внешние риски.
45. Понятие кризисной ситуации в политических кампаниях. Информационная защита политических кампаний как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций.

46. Типовые модели взаимодействия в условиях кризисных ситуаций в политических кампаниях работодателя, политического менеджера/политического консультанта, команды.
47. Понятие политического консультирования. Особенности политического консультирования в различных видах политических кампаний.
48. Функции и предъявляемые требования к политическим консультантам. Типичные ошибки консультанта во взаимодействии с работодателем.
49. Этические проблемы политического консультирования. Неформальный кодекс профессионального поведения политических консультантов.
47. Типовые модели взаимодействия в условиях кризисной ситуации в политических кампаниях работодателя, политического менеджера/политического консультанта, команды.
48. Понятие политического консультирования. Особенности политического консультирования в различных видах политических кампаний.
49. Функции и предъявляемые требования к политическим консультантам. Типичные ошибки консультанта во взаимодействии с работодателем.
50. Этические проблемы политического консультирования. Неформальный кодекс профессионального поведения политических консультантов.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
Знание: - Код 31 (ОПК-3.М.) основных тенденций развития социологического инструментария, новых достижений	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос (темы 1-3); Доклады (тема 1-2); Практические задания для самостоятельной работы (темы 1-2);

отечественной и зарубежной социологии в исследовании проблематики предметного поля политического менеджмента					Контрольные вопросы по текущим темам; Работа в группе по текущим темам
Умение: - Код У1 (ОПК-3) адаптировать известные методы из смежных наук для решения профессиональных задач в исследовании проблематики предметного поля политического менеджмента	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос Контрольные вопросы (темы 1-3); Практические задания для самостоятельной работы (СР) (темы 2,4,5); Работа в группе (обсуждение докладов)
Умение: - Код У1 (ОПК-3) разрабатывать новые исследовательские приемы для решения профессиональных задач в исследовании проблем предметного поля политического менеджмента	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания для СР (темы 4, 5, 7, 8); Работа в группах (темы 4, 5, 7, 8); Контрольные вопросы по текущим темам
Знание: - Код З1 (ПК-4.М.) современных теорий,	Отсутствие знаний	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое знание	Устный опрос Контрольные вопросы

моделей и методов исследования		знание	знание (допускает неточности непринципиального характера)		(темы 4,5, 6); Практические задания для СР (подготовка докладов по темам 4,5,6); Работа в группе
Умение: - Код У1 (ПК-4) разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования проблем предметного поля политического менеджмента на основе современных теорий, моделей и методов	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Устный опрос (темы 4,-7); Работа в группе (обсуждение рефератов и докладов по темам 4-7); Контрольные вопросы по рассматриваемым проблемам
Знание: -Код 31 (ПК-6) методики и процедуры социологической экспертизы, основные элементы консалтинга применительно к исследованию предметного поля политического менеджмента	Отсутствие знаний	В целом успешное, но не систематическое знание	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы знание (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое знание	Устный опрос (темы 4-6); Контрольные вопросы (по темам 4-6) Задание для СР (по темам 4-6, 8 - доклады и рефераты)
Умение: - Код У1 (ПК-6) осуществлять социологическую	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает	Успешное и систематическое умение	Работа в группе (обсуждение докладов и рефератов (по

экспертизу проектов, программ и документов в границах предметного поля политического менеджмента		умение	неточности непринципиального характера)		темам 4-6, 8); Контрольные вопросы по рассматриваемым темам;
Умение: - Код У2 (ПК-6) применять инструменты консультирования для конструктивного преобразования социальной и политической реальности	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности)	Успешное и систематическое умение	Работа в группе (обсуждение докладов по темам 4 – 5, 8); Контрольные вопросы
Знание: - Код 31 (СПК-2) технологий подготовки и представления проектных работ предметного поля политического менеджмента в соответствии с нормативными документами и процедурами	Отсутствие знаний	В целом успешное, но не систематическое знание	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы знание (допускает неточности)	Успешное и систематическое знание	Устный опрос (темы 1-8); Контрольные вопросы; Практические задания для СР (темы 1-8);
Умение: - Код У1 (СПК-2) самостоятельно разрабатывать, представлять и осуществлять проектные работы предметного поля	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности)	Успешное и систематическое умение	Работа в группе (обсуждение докладов и рефератов, демонстрирующих способность магистрантов

политического менеджмента в соответствии с нормативными документами и процедурами					самостоятельно разрабатывать, представлять и осуществлять проектные работы предметного поля политического менеджмента)
---	--	--	--	--	--

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Государственная политика и управление: Учебник: В 2 ч. Ч.1 / Концепции и проблемы Государственной политики и управления / под ред. Л.В. Сморгунова. М.: РОССПЭН, 2005. URL: http://splg.lgb.ua/1_smorg_gpy/tit_cont.htm
2. Государственная политика: Учебное пособие / под ред. проф. А.И. Соловьева. М.: Изд-во МГУ, 2012. URL: <https://istina.msu.ru/collections/47497575/>
3. *Матвейчев О.* Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: АЛГОРИТМ, 2008. . URL: <https://libking.ru/books/sci-/sci-politics/146892-oleg-matveychev-ushi-mashut-oslom-summa-polittechnologiy.html>
4. *Мангейм Дж. Б., Рич Р.К.* Политология. Методы исследования. М.: Весь мир, 1977. URL: <https://goo-gl.ru/5WyM>
5. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. СПб.: Питер, 2003. URL: <https://booksee.org/book/1215066>
6. *Гончаров В.Э.* Современное политическое консультирование. СПб.: ИВЭСЭП, 2007. URL: <https://goo-gl.ru/5WyQ>
7. Политическая психология: Хрестоматия / Составитель д.ф.н., проф. Шестопап Е.Б. М.: Аспект - Пресс, 2007. URL: <http://en.bookfi.net/book/631419>
8. *Пушкарёва Г.В.* Политический менеджмент: Учебное пособие. М.: ДЕЛЮ. 2002. URL: https://www.studmed.ru/pushkareva-gv-politicheskiy-menedzhment_aecab034a0c.html
9. *Пушкарёва Г.В.* Политический менеджмент. Учебник и практикум. Москва – Юрайт, 2015. URL: <https://avidreaders.ru/book/politicheskiy-menedzhment-uchebnik-i-praktikum-dlya.html>
10. *Шабров О.* Политическое управление: проблема стабильности и развития. М.: ИНТЕЛЛЕКТ, 1997. URL: <http://kppu.ru/shabrov-o-f-politicheskoye-upravleniye-problema-stabilnosti-i-razvitiya-m-intellekt-1997-200-c>

б) Дополнительная литература

1. *Ахременко А.С.* Политический анализ и прогнозирование: Учебное пособие. М.: ГАРДАРИКИ, 2006. URL: <http://librariesnu.at.ua/Politanaliz.pdf>

2. *Бурдые П.* Социология политики. М.: SOCIO-LOCOS, 1993. URL: <https://www.libfox.ru/386507-per-burde-sotsiologiya-politiki.html>
3. *Вебер М.* Избранные сочинения. М.: Прогресс, 1990. URL: <https://goo-gl.ru/5WyZ>
4. *Вильсон В.* Наука государственного управления // Классики теории государственного управления. Американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А.Хайда. М.: Изд-во МГУ, 2003. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/2886664/65f2e5>
5. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс., 2005. URL: <http://www.lobbyists.ru/eu/polit.pdf>
6. *Гончаров В.Э.* Современное политическое консультирование. СПб.: ИВЭСЭП, 2007. URL: <https://goo-gl.ru/5Wz2>
7. *Грэхем Т. Эллисон.* Государственный и частный менеджмент: являются ли они похожими по существу во всех второстепенных моментах? // Классики теории государственного управления. Американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А.Хайда. М.: Изд-во МГУ, 2003. URL: : <https://ru.b-ok.cc/book/2886664/65f2e5>
8. *Дегтярев А.А.* Основы политической теории: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1998. URL: <https://goo-gl.ru/5Wz5>
9. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Че-Ро, Изд-во МГУ, 1997. URL: https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia_manipulacii.pdf
10. *Жуков Ю. М.* Технологии командообразования. Учебное пособие для ВУЗов / Ю.М. Жуков, А.В.Журавлев, Е.Н.Павлова. М.: Аспект- Пресс, 2008. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/2908158/a06763>
11. *Забурдаева Е.В.* Политическая кампания. Стратегии, технологии. М.: Аспект- Пресс, 2012.
12. *Зимбардо Ф., Ляйпте М.* Социальное влияние. М.: СПб.: Питер, 2000. URL: <https://goo-gl.ru/5Wzc>
13. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. М.: Русская панорама, 2008. URL: <http://en.bookfi.net/book/1473673>
14. *Макиавелли Никколо.* Избранные сочинения. М.: Художественная литература, 1982. URL: <https://goo-gl.ru/5Wze>
15. *Маслоу А.* Теория мотивации человека // Классики теории государственного управления. Американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А.Хайда. М.: Изд-во МГУ, 2003. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/2886664/65f2e5>
16. *Маджоне Дж.* Социальная политика и управление: идеи, интересы и институты // Политическая наука: новые направления / под ред. Р.Гудина и Х.-Д. Клингеманна. Научный редактор русского издания проф. Шестопап Е.Б. М.: ВЕЧЕ, 1999. URL: <https://goo-gl.ru/5Wzh>
17. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОСПЭН, 1999. URL: <https://goo-gl.ru/5Wzp>
18. *Недяк И.Л.* Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008. URL: <https://goo-gl.ru/5Wzu>
19. *Науменко Т.В.* Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Типография Правды 1906, 2005. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/3078511/fc7279>
20. *Нельсон Б. Дж.* Социальная политика и управление: общие проблемы // Политическая наука: новые направления / под ред. Р.Гудина и Х.-Д. Клингеманна. Научный редактор русского издания проф. Шестопап Е.Б. М.: ВЕЧЕ, 1999. URL: https://www.studmed.ru/gudin-r-klingemann-h-d-red-politicheskaya-nauka-novye-napravleniya_405e0223567.html
21. *Кара-Мурза С.Г.* Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2009. URL: <https://b-ok2.org/book/3232209/66ab8b>
22. *Ортега-и-Гассет.* Восстание масс. М.: АСТ, 2003. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=81182&p=1>

23. *Панасюк А.Ю.* Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов-на-Дону, ФЕНИКС, 2007. URL: https://видеть-насквозь.рф/f/panasyuk_ayu_psikhologiya ritoriki teoriya_i.pdf
24. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа. Стратегия, Психотехник, Психотехнологии. М.: ОМЕГА, 2006. URL: <https://freedocs.xyz/pdf-437088414>
25. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: Учебное пособие. СПб.: Аспект - Пресс, 2002. URL: <https://booksee.org/book/631939>
26. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект-Пресс, 2004. URL: https://www.studmed.ru/solovev-ai-red-politicheskie-kommunikacii_b35850ddf36.html
27. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект- Пресс, 2000. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook1023/01/solovev.pdf>
28. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д.Д. Перлматтера. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»; «ИНФРА-М», 2002. URL: <https://goo-gl.ru/5WzA>
29. *Танаев В., Карнаух И.* Практическая психология управления. М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2003. URL: <https://book2.org/book/1155610/673bd2>
30. *Федоркин Н.С.* Методологический потенциал сравнительных исследований политических систем // Пространство и Время. М.: 2013, №3 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/14493848>
32. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 1999. URL: <http://trinity-mission.ortox.ru/files/2016/03/Chalдини-Psihologiya-vliyaniya.pdf>

Перечень информационных технологий

Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Полис. Политические исследования»
2. Журнал «Социс. Социологические исследования»
3. Сетевой журнал «ПОЛИТЭКС» (Политическая экспертиза).
4. Сетевой портал журнала «ПОЛИС»
5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
6. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»
7. Российская государственная библиотека.
8. Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова.
9. Институт социологии РАН.
10. Официальный сайт ВЦИОМ.

Web-адрес

- <http://www.politstudies.ru/index.htm>
- <http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.> -
- www.politex.infa -
- www.polisportal.ru
- <http://www.mevriz.ru/> -
- <http://www.vestnik.socio.msu.ru/>
- <http://www.rsl.ru/>
- <http://www.nbmgu.ru/publicdb/>
- <http://www.isras.ru/authority.html>
- <https://www.wciom.ru>

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания – русский.

10. Преподаватели:

Федоркин Н.С., проф., д.ф.н.

11. Автор программы:

Федоркин Н.С., профессор, доктор философских наук.