

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**

**«Социология электорального менеджмента»  
“Sociology of electoral 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.)

Москва 2018

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

<b>Компетенции выпускников (коды)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями</b>
Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования <b>(ПК- 4.М.)</b>	<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Код 31 (ПК-4)</b> современные теории, модели и методы исследования проблематики социологии электорального менеджмента.</li> </ul> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Код У1 (ПК-4)</b> разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования предметного поля социологии электорального менеджмента на основе современных теорий и моделей исследования</li> </ul>
Способность использовать современные достижения в области социальных и гуманитарных наук при осуществлении аналитической, экспертной и консалтинговой деятельности <b>(ПК- 8.М.)</b>	<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Код 31 (ПК-8)</b> принципы структурирования и интеграции теоретических и эмпирических исследований, достижений в области социальных и гуманитарных наук для осуществления аналитической, экспертной и консалтинговой деятельности в предметном поле социологии электорального менеджмента</li> </ul> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Код У1 (ПК-8)</b> реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность с опорой на современные научные достижения в области социальных и гуманитарных наук в предметном поле социологии электорального менеджмента.</li> </ul>
Способность диагностировать	<b>УМЕТЬ:</b>

<p>социально-значимые проблемы и осуществлять выбор социологических теорий и адаптацию методов для их решения (ПК-9. М.)</p>	<p>- <b>Код У1 (ПК-9)</b> диагностировать социально-значимые проблемы предметного поля социологии электорального менеджмента</p> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <p>- <b>Код У2 (ПК-9)</b> осуществлять выбор социологических теорий и адаптацию методов для решения социально-значимых проблем в исследовании предметного поля социологии электорального менеджмента</p>
<p>Способность применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов при социологическом сопровождении управления человеческими ресурсами в политических кампаниях <b>СПК 1</b></p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b></p> <p>- <b>Код З1(СПК-1)</b> теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов предметной области социологии электорального менеджмента</p> <p><b>УМЕТЬ:</b></p> <p>- <b>Код У1 (СПК-1)</b> осуществлять социологическое сопровождение управления человеческими ресурсами в политических кампаниях предметной области социологии электорального менеджмента</p>

**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) «Социология электорального менеджмента»,** 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 «Социология электорального менеджмента»	22	2	4	6	16
Тема 2. Избирательная система	18	2	2	4	14
Тема 3. Диагностика предвыборной ситуации	22	2	6	8	14
Тема 4. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании	32	2	8	10	22
Тема 5. Политическая коммуникация в избирательной кампании	22	2	4	6	16
Тема 6. Политико-технологический потенциал избирательных кампаний	24	2	4	6	18
Тема 7. Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией	20	2	2	4	16
Тема 8. Управление рисками в избирательных кампаниях	20	2	2	4	16
Промежуточная аттестация ('экзамен)					
<b>Итого</b>	<b>180</b>		<b>48</b>		<b>132</b>

## **Содержание программы дисциплины**

### **Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Социология электорального менеджмента»**

Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства, структурный элемент политического процесса. Междисциплинарный характер исследования института выборов. Особенности юридического, политологического, психологического и социологического подходов в изучении института выборов. Соотношение понятий выборы в органы власти, избирательная система, избирательный процесс, избирательная кампания. Избирательный процесс как объект социологии электорального менеджмента. Место и роль избирательного процесса в структуре политического процесса. Избирательная кампания как предметная область электорального менеджмента. Особенность категориального аппарата дисциплины, цели и задачи курса. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Виды политического представительства. Неформальное и формальное представительство. Механизм «рождения» политической власти. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях: всеобщее, равное, прямое избирательное право, периодичность, открытость, гласность, свобода, альтернативность выборов, тайное голосование. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р.Даля. Функции выборов в органы власти. Правовые гарантии участия граждан в выборах. Границы политического управления избирательным процессом.

### **Тема 2. Избирательная система**

Понятие и структура избирательной системы. Типология избирательных систем. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Система избирательного законодательства как инструмент, регулирующий процессы выборов органов власти. Характер институциональной зависимости между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже. Функции избирательных систем. Основные векторы влияния избирательных систем и избирательного законодательства на организацию и проведение избирательных кампаний, межпартийную конкуренцию, создание преимуществ в избирательном процессе «партии

власти» либо оппозиции, в целом, на усиление политического господства определенных сил: партий, политических группировок. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле. Избирательная кампания как структурный элемент избирательной системы. Юридические, организационные, технологические и политико-управленческие функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта. Создание «избирательной машины» как необходимое условие организации и проведения эффективной избирательной кампании. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности. Типовая модель организационной структуры избирательной кампании кандидатов в органы власти. Различные подходы к формированию наиболее эффективной структуры команды. Формальные и неформальные структуры организации избирательной кампании. Функции ее структурных элементов. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения эффективной избирательной кампании. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая *организация*, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.

### **Тема 3. Диагностика предвыборной ситуации**

Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации. Подход к избирательной кампании любого уровня как к уникальному политико-управленческому проекту. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии их формирования. SWOT-анализ корпуса кандидатов, принимающих участие в избирательной кампании. Анализ результатов прошлых выборов. Социологическое исследование предвыборной ситуации. Экспертный опрос лидеров общественного мнения. Фокус-групповые исследования. Контент-анализ документов и местных СМИ. Каналы доступа к получению специальной информации по проблемам предвыборной ситуации. Информационно-аналитическая диагностика предвыборной ситуации как основной источник информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании, имиджа кандидата. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ. Методики выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Социально-психологические и технологические составляющие имиджа политика. Имидж на самоощущение и на восприятие. Влияние типа политической культуры на

процесс формирования эффективного имиджа политика. Технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Информационная среда и роль СМИ в формировании имиджа политика. Типы имиджей политиков. Имидж политика (кандидата в органы власти) как важнейший ресурс и структурный компонент разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.

#### **Тема 4. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании**

Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Избирательная кампания как политический проект и политический спектакль. Субъекты разработки стратегии избирательной кампании. Информационно-аналитическая база разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников, их ресурсных возможностей, основных технологий работы с избирателями. Выявление и разработка программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании. Определение «зон риска» в избирательной кампании. Характер зависимости политической стратегии от статуса, уровня влияния соперников и ресурсных возможностей кандидата. Проектирование стратегии и системы тактико-технологических приемов ее реализации с учетом восприятия избирателями имиджа кандидата, его преимуществ и недостатков. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации избирательной кампании. Сетевой график избирательной кампании как материальное воплощение стратегии избирательной кампании. Состав пакета основных документов конкретной избирательной кампании. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий в избирательном процессе политического пространства современной России.

#### **Тема 5. Политическая коммуникация в избирательной кампании**

Понятие политической коммуникации. Аналитическое сопровождение подготовки кандидатов к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ. Композиция и структура политического выступления кандидата. Факторы эффективности политических выступлений: словарь кандидата, актуальность тематики, построение речи, учет реальных интересов конкретной аудитории, компетентность, убедительность выводов, темперамент, убеждение. Типы и жанры политических выступлений кандидата:

на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах и дискуссиях, на пресс-конференциях, в условиях импровизации. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата: приемы идентификации кандидата с избирателями, новизна постановки и путей решения рассматриваемых проблем, использование статистической информации, демонстрация объективности и компетентности, обращение к личному опыту аудитории, политический юмор. Психологические типы избирателей и их характерные вопросы на встречах с кандидатами в органы власти. Технологии проведения массовых (событийных) встреч кандидатов в органы власти с избирателями и факторы их эффективности. Особенности подготовки кандидатов к выступлениям в средствах массовой информации: в прессе, радио, телевидении. Мониторинг политической коммуникации в избирательных кампаниях. Типичные ошибки межличностной политической коммуникации в избирательных кампаниях.

#### **Тема 6. Политико-технологический потенциал избирательной кампании**

Понятие политических технологий и их классификация. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании. Типичные политические технологии организации встреч кандидатов с избирателями и факторы их эффективности. Многоаспектный потенциал технологии телефонного опроса. Политическая реклама в избирательной кампании как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители, аналитическое сопровождение процесса формирования и реализации рекламной концепции. Технология **direct mail** («прямое письмо»): организация, виды, эффективность. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней. Роль СМИ в формировании мотивации политического поведения электората. Типичные политические технологии позиционирования кандидата в средствах массовой информации и условия их эффективности. Онлайн-ресурсы в политической практике современных избирательных кампаний. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий, их место и роль в избирательном процессе. Электорат как объект манипуляций и мобилизации. Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием. Виды и направления политического манипулирования и политической мобилизации в избирательных кампаниях. Грани

совместимости манипуляционных и мобилизационных политических технологий и их противоречивый характер. Типы манипуляционных и мобилизационных политических технологий, направленных на формирование самоощущения кандидата и на восприятие его электоратом. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий. Особенности электорального поведения современного российского электората. Роль административных органов власти, избирательных комиссий, политических партий, политических элит в организации и проведении в стране «честных выборов». Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.

#### **Тема 7. Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией**

Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательной кампании. Принципы создания инструментария мониторинговых исследований хода избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидатов и его соперников, зон высокого спроса на кандидата в избирательном округе, достоинств и недостатков конкурентов. Выявление динамики информированности избирателей о выборах, кандидатах и их предвыборных программах, готовности к участию в выборах, рейтингов кандидатов. Методики специальных исследований актуальных проблем возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, характера восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов. Организация и проведение экзит-поллов (exit poll – опрос избирателей на выходе с избирательных участков): методики, задачи и функции. Мониторинговые исследования избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики, управления избирательным процессом.

#### **Тема 8. Управление рисками в избирательной кампании**

Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией. Внутренние и внешние риски в избирательных кампаниях. Источники внутренних рисков: формирование команды кандидата, взаимоотношение работодателя и менеджера избирательной кампании, менеджера и команды, ошибки в определении имиджа и главных оппонентов кандидата, стратегии

избирательной кампании, дефицит ресурсов, особенно на завершающем этапе предвыборной борьбы. Источники внешних рисков: конкурентная среда избирательной кампании как источник внешних рисков и кризисных ситуаций. Использование конкурентами ошибок кандидата в интересах развития кризисной ситуации. Получение доступа конкурентов к точной информации о стратегии и тактике избирательной кампании кандидата. Эффективная контр пропагандистская деятельность команды конкурентов, ее содержание и формы. Использование «административного ресурса» в интересах команды конкурента. Соотношение и взаимосвязь в кризисных ситуациях внешних и внутренних развивающихся рисков. Информационная защита избирательной кампании как способ ограничения возможности проявления в них кризисных ситуаций. Управление избирательной кампанией в условиях кризисных ситуаций. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации. Типовые модели взаимодействия в избирательных кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, менеджера избирательной кампании, команды кандидата. Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней.

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

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

#### **Контрольные вопросы**

1. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы власти.
3. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
4. Избирательная кампания как предметная область социологии электорального менеджмента.
5. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
6. Механизм «рождения» политической власти.
7. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.

8. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р. Даля.
9. Понятие, структура и типология избирательных систем.
10. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
11. «Теоремы» М. Дюверже.
12. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию, проведение и управление избирательными кампаниями.
13. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле.
14. Структура, функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
15. Основные этапы подготовки, организации и проведения избирательной кампании.
16. Понятие «команды кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
17. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
18. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
19. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технология его формирования.
20. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
21. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.
22. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самоощущение и на восприятие.
23. Методика и технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Типы имиджей политиков.
24. Информационная среда и роль СМИ в формировании имиджа политика.

25. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
26. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании кандидата в органы политической власти.
27. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
28. Выявление и разработка программных положений (тем) кандидата, слогана и интриги избирательной кампании.
29. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации стратегии избирательной кампании.
30. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
31. Понятие политической коммуникации в избирательной кампании.
32. Аналитическое сопровождение подготовки кандидата к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.
33. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями
34. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
35. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
36. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
37. Типичные ошибки политической коммуникации в избирательных кампаниях.
38. Понятие политических технологий и их классификация.
39. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании.
40. Политическая реклама в избирательной кампании: виды, типы, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.
41. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
42. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.

43. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
44. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.
45. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
46. Принципы создания инструментария системы мониторинга хода избирательной кампании.
47. Организация и проведение экзит-поллов: методики, задачи и функции.
48. Мониторинг избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики, управления избирательным процессом.
49. Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией.
50. Внутренние риски в избирательных кампаниях и их источники.
51. Внешние риски в избирательных кампаниях и их источники.
52. Информационная защита избирательной кампании как фактор ограничения проявления в них кризисных ситуаций.
53. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.
54. Типовые модели взаимодействия в избирательных кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, менеджера и команды кандидата.

#### **Темы докладов.**

1. Система основных понятий избирательного процесса в избирательном законодательстве Российской Федерации.
2. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведения выборов в органы власти.
3. Методика (пошаговая) организации и проведения диагностики предвыборной ситуации в избирательном округе.
4. Методика (пошаговая) и содержание разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

5. Методика (пошаговая) организации и проведения системы мониторинга избирательного процесса (на уровне избирательного округа).
6. Факторы, влияющие на формирования эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
7. Факторы, влияющие на характер выбираемого кандидатом типа стратегии избирательной кампании.
8. Методика организации работы центра «телефонного опроса» избирателей и его многоаспектный потенциал.
9. Методика (пошаговая) организации и проведения встречи кандидата в депутаты с избирателями.
10. Условия и возможности урегулирования кризисных ситуаций в избирательных кампаниях разных уровней.

### **Темы эссе**

1. Понятие команды кандидата в избирательной кампании, характер ее субъектности в избирательном процессе.
2. В формате эссе подготовить стандартную структуру «команды кандидата» и прописать основной функционал ее структурных элементов.
3. Какие, на Ваш взгляд, технологии «полевого направления» в избирательной кампании можно отнести к стандартным, обязательным, и какие, к особенным? Их выбор, чем может быть обусловлен?
4. Пропишите сценарий и методику организации акции «сбор подписей» в поддержку кандидата в органы власти.
5. Социально-психологические предпосылки манипулирования массовым сознанием в избирательных кампаниях.
6. Пропишите методику организации и проведения экзит-полла в одномандатном избирательном округе.
7. В формате «Аналитической записки» представьте свои соображения по технологии выявления наиболее «ожидаемого» электоратом кандидата в органы власти конкретного избирательного пространства.

### **Практические задания для самостоятельной работы**

1. Подготовьте сценарий деловой игры команды кандидата после диагностики предвыборной ситуации избирательного округа на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании». *(Деловая игра рассчитана на 4-6 часов и ставит своей целью концептуализировать и закрепить приобретенные в течение семестра знания и практические навыки магистрантов. В зависимости*

*от количества магистрантов сценарий деловой игры предполагает деление группы на две равные части, которые должны вести виртуальную предвыборную кампанию «под ключ». Тема деловой игры представляет собой ядро дисциплины социология электорального менеджмента и поэтому позволяет борющимся командам проявить свои креативные возможности в целостном восприятии избирательной кампании как крупного политического проекта, показать свои «бойцовские» качества и политико-управленческие способности. В каждом конкретном случае сценарий деловой игры разрабатывается с учетом количественного состава группы. Модератором игры выступает лектор учебного курса).*

2. В избирательных кампаниях какого уровня 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. (В докладе желательно, в качестве примера, использовать материалы одной из недавно прошедших избирательных кампаний в г. Москве, либо в Подмосковье.

3. Какие функции в социологии электорального менеджмента, как в одном из видов политического менеджмента, выполняет мониторинг? Подготовьте развернутый и обоснованный ответ на этот вопрос в форме реферата.

4. Подготовить макет сетевого графика избирательной кампании и дать пошаговое описание внесения в него элементов (акций) разработанной Вами стратегии избирательной кампании.

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

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы исследования института выборов в органы власти.
3. Избирательный процесс как объект исследования социологии электорального менеджмента.
4. Избирательная кампания как предметная область социологии электорального менеджмента.

5. Понятие социально-политического представительства и его противоречивый характер. Неформальное и формальное политическое представительство.
6. Механизм «рождения» политической власти.
7. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов в органы власти.
8. Условия эффективности демократических выборов. Полиархия Р. Даля.
9. Понятие, структура и типология избирательных систем.
10. Характерные черты основных типов современных избирательных систем. Функции избирательных систем.
11. «Теоремы» М. Дюверже.
12. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию, проведение и управление избирательными кампаниями.
13. Понятие избирательной кампании в широком и узком смысле.
14. Структура, функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта.
15. Основные этапы подготовки, организации и проведения избирательной кампании.
16. Понятие «команды кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
17. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.
18. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
19. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технология его формирования.
20. Структура и содержание базового социологического исследования предвыборной ситуации как основного источника информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
21. Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ.

22. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Имидж на самооощущение и на восприятие.
23. Методика и технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Типы имиджей политиков.
24. Информационная среда и роль СМИ в формировании имиджа политика.
25. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
26. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании кандидата в органы политической власти.
27. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
28. Выявление и разработка программных положений (тем) кандидата, слогана и интриги избирательной кампании.
29. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации стратегии избирательной кампании.
30. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий избирательных кампаний.
31. Понятие политической коммуникации в избирательной кампании.
32. Аналитическое сопровождение подготовки кандидата к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.
33. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями
34. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
35. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
36. Особенности подготовки кандидата к выступлениям в СМИ: в прессе, на радио, телевидении.
37. Типичные ошибки политической коммуникации в избирательных кампаниях.
38. Понятие политических технологий и их классификация.
39. Система политических технологий «полевого направления» избирательной кампании.

40. Политическая реклама в избирательной кампании: виды, типы, основные носители. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.
41. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
42. Понятие манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
43. Факторы, способствующие эффективному воздействию на массовое сознание электората манипуляционных и мобилизационных политических технологий.
44. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.
45. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
46. Принципы создания инструментария системы мониторинга хода избирательной кампании.
47. Организация и проведение экзит-поллов: методики, задачи и функции.
48. Мониторинг избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики, управления избирательным процессом.
49. Понятие рисков и кризисных ситуаций, возникающих в ходе управления избирательной кампанией.
50. Внутренние риски в избирательных кампаниях и их источники.
51. Внешние риски в избирательных кампаниях и их источники.
52. Информационная защита избирательной кампании как фактор ограничения проявления в них кризисных ситуаций.
53. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.
54. Типовые модели взаимодействия в избирательных кампаниях в условиях кризисной ситуации работодателя, менеджера и команды кандидата.

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

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>					
Оценка	2	3	4	5	<b>Виды оценочных средств</b>
Результаты обучения					
<b>Знание:</b> - <b>Код 31 (ПК-4)</b> современных теорий, моделей и методов исследования проблематики социологии электорального менеджмента	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос; эссе (тема 1, 3, 7); доклады; реферат (тема 3) контрольные вопросы
<b>Умение:</b> - <b>Код У1 (ПК-4)</b> разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования предметного поля электорального менеджмента на основе современных теорий и моделей исследования	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	Контрольные вопросы; практические задания (к темам 3, 4, 5); работа в группах
<b>Знание:</b> - <b>Код 31 (ПК-8)</b> принципов структурирования и	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает	Успешное и систематическое умение	Устный опрос (темы 3,4,7) Практические задания (темы 4, 5,

<p>интеграции теоретических и эмпирических исследований, достижения в области социальных и гуманитарных наук для осуществления аналитической, экспертной и консалтинговой деятельности в предметном поле социологии электорального менеджмента</p>			<p>неточности непринципиального характера)</p>		<p>7, 8); работа в группах (темы 3.4, 7, 8)</p>
<p><b>Умение:</b> <b>- Код У1 (ПК-8)</b> реализовывать аналитическую, экспертную и консалтинговую деятельность с опорой на современные научные достижения в области социальных и гуманитарных наук в предметном поле социологии электорального менеджмента</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Практические задания (темы 4, 5, 7, 8), Доклады, работа в группах. (темы 3,4,7, 8)</p>

<p><b>Умения:</b> - Код У1 (ПК-9) диагностировать социально-значимые проблемы предметного поля социологии электорального менеджмента</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Практические задания (темы 3,4,7,8), Доклады (к темам 3,4,7),</p>
<p><b>Умение:</b> - Код У2 (ПК-9) осуществлять выбор социологических теорий и адаптацию методов для решения социально-значимых проблем в исследовании проблемного поля социологии электорального менеджмента</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Контрольные вопросы, Практические задания (к темам 3-8), Доклады (к темам 3-8)</p>
<p><b>Знание:</b> - Код 31 (СПК-1) теоретико-методологических социологических подходов для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Устный опрос (темы 1-8), Доклады (к темам 3, 4, 5, 7) Практические задания (к темам 1-8),</p>

и мониторинга исследовательских, аналитических и консалтинговых проектов предметной области социологии электорального менеджмента					
<b>Умение:</b> - Код У1 (СПК-1) осуществлять социологическое сопровождение управления человеческими ресурсами в политических кампаниях предметной области социологии электорального 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 (к темам 3, 4, 5,7,8), Доклады (к темам 3, 4, 5, 6)

## 8. Ресурсное обеспечение:

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

#### а) Основная литература:

1. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. URL: [http://www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya\\_izbiratelnoy\\_kampanii.pdf](http://www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf)
2. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов. М.: Изд-во МГУ, 2012. URL: <https://freedocs.xyz/pdf-437081985>

3. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005. URL: <http://www.lobbyists.ru/eu/polit.pdf>
4. *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](https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia_manipulacii.pdf)
5. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учебник для Вузов / под ред. А.А. Вешнякова. М.: Норма, 2003. URL: <http://www.rcoit.ru/lib/books/134/book920/>
6. *Комаровский В.С.* Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. М.: РЦОИТ, 1999. URL: [http://www.rcoit.ru/upload/iblock/09b/informacionno-analiticheskoe\\_obespechenie\\_izbiratelnih\\_kampaniy.pdf](http://www.rcoit.ru/upload/iblock/09b/informacionno-analiticheskoe_obespechenie_izbiratelnih_kampaniy.pdf)
7. *Кудинов О.П.* Большая книга выборов. Как проводятся выборы в России. М.: Арт Бизнес Центр, 2003. URL: <https://nashol.com/2015031383275/bolshaya-kniga-viborov-kak-provodyatsya-vibori-v-rossii-kudinov-o-p-2003.html>
8. *Морозова Е.Г.* Электоральный менеджмент: Учебное пособие. М.: РЦОИТ, 2002. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/3274101/b8f281>
9. Политическая психология: Хрестоматия / Составитель д.ф.н., проф. Шестопад Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2007. URL: <http://en.bookfi.net/book/631419>
10. *Пушкарева В.Г.* Политический менеджмент: Учебное пособие. М.: ДЕЛО, 2002. URL: [https://www.studmed.ru/pushkareva-gv-politicheskij-menedzhment\\_aecab034a0c.html](https://www.studmed.ru/pushkareva-gv-politicheskij-menedzhment_aecab034a0c.html)
11. *Полуэктов В.В.* Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: Русская панорама, 2003. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=574273&p=1>
12. *Туронок С.Г.* Политический анализ. Курс лекций. М.: ДЕЛО, 2005. URL: <https://istina.msu.ru/publications/book/6527308/>

**б) Дополнительная литература:**

1. *Ахременко А.С.* Политический анализ и прогнозирование: Учебное пособие. М.: ГАРДАРИКИ, 2006. URL: <http://librarysnu.at.ua/Politanaliz.pdf>
2. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп: Учебное пособие. М.: Магистр, 1996. URL: <https://booksee.org/book/630152>

3. *Гасанбеков С.К.* Содержание избирательной кампании // URL: [www.democracy.ru/library/practice/media/rfeiec\\_gor/page22...](http://www.democracy.ru/library/practice/media/rfeiec_gor/page22...)
4. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М.: Никколо-М, 2002. URL: <https://goo-gl.ru/5WeP>
5. *Забурдаева Е.В.* Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект-Пресс 2012.
6. *Зазыкин В.Г.* Психологические аспекты избирательного процесса. М.: РЦОИТ, 2002. URL: <http://www.rcoit.ru/upload/iblock/894/06.pdf>
7. *Иванченко А.В., Любарев А.Е.* Российские выборы от перестройки до суверенной демократии. М.: Аспект - Пресс, 2007. URL: <http://www.vibory.ru/Publikat/book-IL.pdf>
8. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.html>
9. *Колюшин Е.И.* Финансирование выборов. Право и политика. М.: РЦОИТ, 2002. URL: [http://www.rcoit.ru/upload/iblock/2c2/finansirovanie\\_viborov.pdf](http://www.rcoit.ru/upload/iblock/2c2/finansirovanie_viborov.pdf)
10. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. URL: [https://nsk.jagannath.ru/users\\_files/books/Lebedev-Lyubimov\\_A.N.\\_%C2%96\\_Psihologiya\\_reklamy.doc](https://nsk.jagannath.ru/users_files/books/Lebedev-Lyubimov_A.N._%C2%96_Psihologiya_reklamy.doc)
11. *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>
12. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. М.: Русская панорама, 2008. URL: <https://alleng.org/d/polit/pol037.htm>
13. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОСПЭН, 1999. URL: <http://grachev62.narod.ru/morozova/content.htm>
14. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. СПб.: - Питер, 2003. URL: <https://booksee.org/book/1215066>
15. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект - Пресс, 2004. URL: <https://goo-gl.su/fjDHqIO>
16. *Пушкарева В.Г.* Политический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. URL:
17. *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. М.: ВАГРИУС, 1999. URL: <https://avidreaders.ru/book/politicheskiy-menedzhment-uchebnik-i-praktikum-dlya.html>

18. *Танаев В., Карнаух И.* Практическая психология управления. М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2003. URL: <http://padabum.net/d.php?id=76949>
19. *Цуладзе А.М.* Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Университет, 1999. URL: <https://klex.ru/7t0>
20. *Шепель В.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: ЮНИТИ, 1994. URL: [https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch\\_posob/67/uch\\_posob.pdf](https://ise-obr.ru/testcurs/disciplines/uch_posob/67/uch_posob.pdf)

**Перечень информационных технологий  
Интернет-ресурсов:**

- |  | <b>Web-адрес</b>  |
|--|---|
| 1. Журнал «Полис. Политические исследования»                                     | <a href="http://www.politstudies.ru/index.htm">http://www.politstudies.ru/index.htm</a>     |
| 2. Журнал «Социс. Социологические исследования»                                  | <a href="http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis">http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis</a> . |
| 3. Сетевой журнал «ПОЛИТЭКС» (Политическая экспертиза).                          | <a href="http://www.politex.infa">www.politex.infa</a> -                                    |
| 4. Сетевой портал журнала «ПОЛИС»  | <a href="http://www.polisportal.ru">www.polisportal.ru</a>                                  |
| 5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».                                    | <a href="http://www.mevriz.ru/">http://www.mevriz.ru/</a> -                                 |
| 6. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология» | <a href="http://www.vestnik.socio.msu.ru/">http://www.vestnik.socio.msu.ru/</a>             |
| 7. Российская государственная библиотека.  | <a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a>   |
| 8. Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова.                             | <a href="http://www.nbmgu.ru/publicdb/">http://www.nbmgu.ru/publicdb/</a>                   |
| 9. Институт социологии РАН.  | <a href="http://www.isras.ru/authority.html">http://www.isras.ru/authority.html</a>         |
| 10. Официальный сайт ВЦИОМ.  | <a href="https://www.wciom.ru">https://www.wciom.ru</a>                                     |

**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**