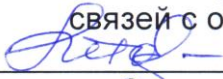


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью  
  
Е.Е.Топильская  
подпись

22.06.2017

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.Б.34 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.01
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью
- 6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.филол. н., доцент
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики 30.05.17, протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2020-2021 **Семестр(ы):** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Знакомство студентов с современными политическими технологиями органов государственной власти, политических партий, бизнес-структур, некоммерческих и религиозных организаций, использование этих технологий в СМИ.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенном инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку сегодня это уже целая индустрия, нацеленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели). Объектом анализа учебной дисциплины выступают процессы политического развития институтов политической системы, в том числе динамика и практики деятельности специализированных подразделений по связям с общественностью. Предметом рассмотрения в рамках данного курса являются средства массовой информации как эффективный инструмент реализации политических технологий. Учебная дисциплина «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью» корреспондирует с курсами «Политология», «Основы теории коммуникации».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: Фактор политических технологий. Институты политической системы и в системе связей с общественностью. Политические технологии. Общественное мнение. Информационные технологии. Политический рынок. Категория нравственности в политике. Векторные технологии. Манипуляции. Слухи. Политические фальсификации. Интеграция идей как технология ослабления противника и усиления своих конкурентных преимуществ. Корректная «зачистка» политического поля: интеграция оппонентов как разновидность политических технологий. «Репрессивная толерантность»: силовое сопровождение в политике как политическая

технология. Элитарная и антиэлитарная линия: особенности и сферы применения политических технологий института государства. Диалоговые, монологово-менторские и антикризисные подходы в реализации политических технологий государственными учреждениями. Агрессивно-массовые политические технологии института государства на общенациональном и международном уровнях. Категории гражданского общества и «третьего сектора»: типология и политические технологии гражданских инициатив. Особенности и креатив в реализации политических технологий религиозными объединениями. «Фракция труда» и «фракция капитала»: лоббистские технологии в деятельности ассоциаций бизнеса и профессиональных союзов.

Форма текущей аттестации: тест

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой, практическое задание.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1

### 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	<p><b>знать:</b> особенности сферы рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p><b>уметь:</b> определять алгоритм действий для осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p><b>владеть (иметь навык(и)):</b> инструментами для решения рекламных и PR- задач в различных структурах</p>

### 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/ 72 часа.

**Форма промежуточной аттестации** - зачет с оценкой

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра -7	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе: лекции	14	17		
практические	14	14		
лабораторные				
Самостоятельная работа	44	44		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)				
Итого:	72	72		

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		1. Лекции

1.1	Понятие о политических технологиях. Области применения политических технологий. Связь с другими дисциплинами.	Фактор политических технологий в деятельности институтов политической системы и в системе связей с общественностью. Политические технологии в сфере общественного мнения и массовых коммуникаций. Сущность информационных технологий. Профессионализация политического консультирования в условиях политического рынка. Категория нравственности в политике
1.2	Избирательная кампания. Прикладные аспекты реализации политических технологий в СМИ	Технология праймериз. Цель праймериз. Плюсы и минусы технологии. Праймериз в России и США. Модели электората и основные подходы к формированию избирательной стратегии. Типажи политического лидера. Политически ориентированные образы. Методы расширения образа. Стратегия отождествления. Плюсы и минусы. Назначение стратегии. Проведение негативных кампаний. Стратегия контрхода, осуществляемая в рамках негативных кампаний. Пути совершенствования конфигурации избирательной кампании. Выдвижение подставных кандидатов. Классификация подставных кандидатов.
1.3	Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании.	Задачи полевых технологий. Основные принципы внедрения полевых технологий принцип «зацепок», принцип «семи касаний», принцип «сшивки» направлений избирательной кампании, принцип «цепочки», принцип ресурсного обеспечения планируемых мероприятий). Программа «От двери к двери». Правила работы с командой агитаторов. Контроль агитаторов. Встреча с избирателями в рамках полевого направления.
1.4	Избирательные технологии	Технологии «на улице»: митинги, шествия, демонстрации, пикеты, акции протеста. Административный ресурс: направления, преимущества использования. Технологии в реализации административного ресурса, трудности использования данного ресурса. Избирательные технологии: технология карусели, бойкотирование выборов, создание коалиций. Избирательные технологии: политическое давление, технология не прямых действий, технология подставных кандидатов, дискредитация конкурентов.
1.5	Политические технологии в сфере государственного управления, в деятельности религиозных организаций, в бизнесе.	Государственная власть. Признаки верховенства государственной власти. Свойства государственной власти. Формы осуществления. Государственное управление. Признаки. Объекты государственного управления. Цели государственного управления и его принципы. Политические технологии в сфере государственного управления: технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграция идей, интеграция контрэлиты (оппонентов), силовое сопровождение в политике (политический прессинг). Религиозная организация. Типы религиозных организаций. Области «сотрудничества» Церкви и государства в соответствии с «Основами социальной концепции РПЦ». Области, в которых РПЦ не сотрудничает с государством. Структура российского бизнеса. Факторы, определяющие модель взаимодействия власти и бизнеса. Этапы развития отношений бизнеса и власти. Модели взаимодействия бизнес-структур с властью. Зоны взаимодействия власти и бизнеса. Технологии взаимодействия бизнеса и власти.
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	Понятие о политических технологиях. Области применения политических технологий. Связь с другими дисциплинами.	Обсуждение основных теоретических аспектов курса.

2.2.	Избирательная кампания	Анализ избирательной кампании.
2.3.	Прикладные аспекты реализации политических технологий в СМИ.	Рассмотрение таких политических технологий, как етоды расширения образа, стратегия отождествления, негативные кампании и стратегия контрхода на собственных примерах и их анализ.
2.4.	Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании.	Анализ использования полевых технологий во время предвыборной кампании.
2.5.	Избирательные технологии	Анализ следующих технологий: технологии «на улице»: митинги, шествия, демонстрации, пикеты, акции протеста.
2.6.	Избирательные технологии	Административный ресурс: направления, преимущества использования. Технологии в реализации административного ресурса, трудности использования данного ресурса (примеры и анализ).
2.7.	Избирательные технологии	Избирательные технологии: технология карусели, бойкотирование выборов, создание коалиций. Избирательные технологии: политическое давление, технология не прямых действий, технология подставных кандидатов, дискредитация конкурентов (примеры и анализ).
2.8.	Политические технологии в сфере государственного управления, в деятельности религиозных организаций, в бизнесе.	Государственная власть. Признаки верховенства государственной власти. Свойства государственной власти. Формы осуществления. Государственное управление. Признаки. Объекты государственного управления. Цели государственного управления и его принципы. Политические технологии в сфере государственного управления: технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграция идей, интеграция контрэлиты (оппонентов), силовое сопровождение в политике.
2.9.	Политические технологии в сфере государственного управления, в деятельности религиозных организаций, в бизнесе.	Религиозная организация. Типы религиозных организаций. Области «сотрудничества» Церкви и государства в соответствии с «Основами социальной концепции РПЦ». Области, в которых РПЦ не сотрудничает с государством. Структура российского бизнеса. Факторы, определяющие модель взаимодействия власти и бизнеса. Этапы развития отношений бизнеса и власти. Модели взаимодействия бизнес-структур с властью. Зоны взаимодействия власти и бизнеса. Технологии взаимодействия бизнеса и власти.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие о политических технологиях. Области применения политических технологий. Связь с другими дисциплинами.	4	2		8	14

2	Избирательная кампания. Прикладные аспекты реализации политических технологий в СМИ	2	2		8	12
3	Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании.	2	2		8	12
4	Избирательные технологии	2	4		10	16
5	Политические технологии в сфере государственного управления, в деятельности религиозных организаций, в бизнесе.	4	4		10	18
<b>Итого:</b>		14	14		44	72

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего журналиста. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, указанным в пунктах 14 и 17.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы в многонациональном коллективе, сотрудничества с коллегами из других редакций, пресс-служб и иных информационных ресурсов.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

*(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)*

а) основная литература:

основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 575 с.
2.	Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239 (27.01.2017).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. – М.: Академический проект, 2007. – 382 с.
4.	Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Т.В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
5.	Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 96 с.
6.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.
7.	Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии, версии, слухи / С. Марков. – СПб.: Изд-во «Северо-запад»; Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 432 с.
8.	Политическая имиджеология / [Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др.] – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
9.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 575 с.
2.	Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. – М.: Академический проект, 2007. – 382 с.
3.	Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Т.В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
4.	Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 96 с.
5.	Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
6.	Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии, версии, слухи / С. Марков. – СПб.: Изд-во «Северо-запад»; Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 432 с.

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Доска, проектор, экран, ПК.

## 19. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	<b>ЗНАТЬ:</b> особенности сферы рекламы и связей с общественностью в различных структурах <b>УМЕТЬ:</b> определять алгоритм действий для осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <b>ВЛАДЕТЬ (ИМЕТЬ НАВЫК(И)):</b> инструментами для решения рекламных и PR- задач в различных структурах	Избирательная кампания. Прикладные аспекты реализации политических технологий в СМИ  Избирательные технологии	<b>Тест № 1</b> Практическое задание <b>Ситуационная задача</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>			КИМ

\* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

### 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>

<i>области связей с общественностью.</i>		
<i>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен рассуждать в рамках заданной темы, допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить релевантную информацию, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач и допускает значительные ошибки при решении практических задач.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>Неудовлетворительно</i>

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. Понятие о политических технологиях. Области применения политических технологий. Связь с другими дисциплинами.
2. Избирательная кампания. Технология праймериз. Цель праймериз. Плюсы и минусы технологии. Праймериз в России и США.
3. Модели электората и основные подходы к формированию избирательной стратегии (по Е. Малкину и Е. Сучкову)
4. Типажи политического лидера. Политически ориентированные образы. Методы расширения образа.
5. Стратегия отождествления. Плюсы и минусы. Назначение стратегии.
6. Проведение негативных кампаний. Стратегия контрхода, осуществляемая в рамках негативных кампаний.
7. Пути совершенствования конфигурации избирательной кампании. Выдвижение подставных кандидатов. Классификация подставных кандидатов.
8. Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании. Задачи полевых технологий.
9. Основные принципы внедрения полевых технологий принцип «зацепок», принцип «семи касаний», принцип «сшивки» направлений избирательной кампании, принцип «цепочки», принцип ресурсного обеспечения планируемых мероприятий).
10. Программа «От двери к двери». Правила работы с командой агитаторов. Контроль агитаторов.
11. Встреча с избирателями в рамках полевого направления.
12. Технологии «на улице»: митинги, шествия, демонстрации, пикеты, акции протеста.
13. Административный ресурс: направления, преимущества использования.
14. Технологии в реализации административного ресурса, трудности использования данного ресурса.
15. Избирательные технологии: технология карусели, бойкотирование выборов, создание коалиций.
16. Избирательные технологии: политическое давление, технология не прямых действий, технология подставных кандидатов, дискредитация конкурентов.
17. Политические Интернет-технологии.
18. Электронное правительство. Особенности внедрения электронного правительства в России. Направления, по которым осуществляется внедрение ЭП, цели ЭП.
19. Электронное правительство: структуры ЭП, выгоды от использования ЭП. ФЦП «Электронная Россия» (2002-2010 гг.) и ГП «Информационное общество» (2011-2020).
20. Государственная власть. Признаки верховенства государственной власти. Свойства государственной власти. Формы осуществления.
21. Государственное управление. Признаки. Объекты государственного управления. Цели государственного управления и его принципы.



22. Политические технологии в сфере государственного управления: технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграция идей, интеграция контрэлиты (оппонентов), силовое сопровождение в политике (политический прессинг).
23. Религиозная организация. Типы религиозных организаций. Области «сотрудничества» Церкви и государства в соответствии с «Основами социальной концепции РПЦ». Области, в которых РПЦ не сотрудничает с государством.
24. Структура российского бизнеса. Факторы, определяющие модель взаимодействия власти и бизнеса. Этапы развития отношений бизнеса и власти.
25. Модели взаимодействия бизнес-структур с властью. Зоны взаимодействия власти и бизнеса. Технологии взаимодействия бизнеса и власти.

### 19.3.2 Перечень практических заданий

**Задание 1.** Проанализировать

1) как проходили предвыборные кампании партий, баллотирующихся в Государственную Думу (2016 год)

**Задание 2.** Проанализировать ход президентских праймериз в США (выборы президента в 2016 году).

**Задание 3.** Проанализировать предвыборную стратегию кандидата (на выбор).

**Задание 4.** Проанализировать публикацию одного из российских СМИ на предмет взаимосвязи политических технологий и сферы государственного управления, религиозных организаций и бизнеса.

### 19.3.4 Тестовые задания

**1. Цель президентских праймериз:**

- a) нейтрализация напряжения в обществе перед выборами
- b) выявление двух лидеров от каждой из партий
- c) выявление единственного кандидата и недопущение раскола голосов между членами партии на основных выборах
- d) проведение досрочных выборов

**2. Какого подхода к формированию стратегии не существует (по классификации Малкина и Сучкова).**

- a) наивно-корпоративный подход
- b) комплексный подход
- c) проблемно-адресный подход
- d) социально-культурный подход

**3. В ряде случаев стратегию кампании строят только на отождествлении. Какой вариант не подходит для использования данной стратегии?**

- a) Базовый электорат исходного образа настолько велик, что позволяет выиграть кампанию, даже получив половину его голосов
- b) Выборы малоинтересны для избирателей, поскольку от их результатов ничего не зависит.
- c) Кандидат вынужден проводить необеспеченную кампанию (дефицит денег и других ресурсов).
- d) Партия обладает внушительными временными и материальными ресурсами.

**4. Что такое эффект «медового месяца»?**

- a) обновление образа кандидата
- b) ситуация, когда кандидат женится, чтобы сделать свой имидж более привлекательным
- c) участие в благотворительных акциях
- d) участие в митингах и шествиях.

**5. Какого вида однополюшников (электоральных двойников) не существует?**

- a) Однополюшники – земляки.
- b) Экономические однополюшники.
- c) Однополюшники по биографии.
- d) Политические однополюшники.

**6. В «полевое» направление входит:**

- a) Технология пяти «за»

- b) Технология четырех «за»
- c) Технология трех «за»
- d) Технология двух «за»

**7. Какой принцип входит в «полевое» направление?**

- a) «семи касаний»
- b) «восемью касаний»
- c) «двух касаний»
- d) «десяти касаний»

**8. Что не является частью правил организации команды агитаторов?**

- a) Настройка агитаторов на кандидата («намагничивание» агитаторов).
- b) Показательное наказание агитаторов
- c) Настройка агитаторов на командную работу (стимуляция сопричастности).
- d) Обучение агитаторов.

**9. В задачи технологий «на улице» входит обеспечение узнаваемости, завоевание и фиксация голосов, привлечение и «разогрев» активистов, обеспечение информационных поводов для СМИ.**

- 1) В этом утверждении все верно
- 2) Не всходит обеспечение информационных поводов для СМИ
- 3) Не всходит привлечение и «разогрев» активистов
- 4) Все неверно

**10. Шествие – это**

- a) массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким-либо проблемам.
- b) массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем.
- c) форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения
- d) Ни один из вариантов не подходит

**11. Какого вида революций не существует?**

- a) «Революции сверху»
- b) Революции «из центра»
- c) «Бархатные революции»
- d) «Цветные революции»

**12. Что из предложенного входит в «белые» политические технологии ?**

- a) Дезинформация, откровенная ложь, искаженная интерпретация фактов.
- b) Распространение сплетен и слухов с помощью СМИ.
- c) Информационная война.
- d) Листовочная кампания

**13. Что из нижеперечисленного относится к трудностям, вызванным использованием административного ресурса?**

- 1. Ответственность за все недостатки и просчеты власти
- 2. Наличие антиобраза и протестного электората
- 3. Наличие сильных врагов
- 4. Сложности с обновлением образа

- a) Все
- b) Ни один из пунктов
- c) 1 и 2
- d) 3 и 4

**14. Что из списка не относится к избирательным технологиям?**

- 1. Технология «карусели»
- 2. Бойкотирование выборов
- 3. Создание коалиций

- a) 1
- b) 1, 2

- c) 3
- d) Все относится

**15. К технологиям на улице не относятся?**

- a) Акции протеста
- b) «Карусели»
- c) Демонстрации
- d) Шествия

### **19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ**

1. Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании. Задачи полевых технологий.
2. Основные принципы внедрения полевых технологий принцип «зацепок», принцип «семи касаний», принцип «сшивки» направлений избирательной кампании, принцип «цепочки», принцип ресурсного обеспечения планируемых мероприятий).
3. Программа «От двери к двери». Правила работы с командой агитаторов. Контроль агитаторов.
4. Встреча с избирателями в рамках полевого направления.
5. Технологии «на улице»: митинги, шествия, демонстрации, пикеты, акции протеста.

### **19.3.5 Темы курсовых работ**

1. Особенности внедрения электронного правительства в России.
2. Особенности внедрения электронного правительства в России.

### **19.3.6 Темы рефератов**

1. Административный ресурс: к истории вопроса
2. Технология подставных кандидатов как эффективный инструмент политической борьбы

## **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

