

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Политический маркетинг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Политический маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Цель курса

Целями освоения дисциплины «Политический маркетинг» являются:

- формирование у студентов набора универсальных компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- усвоение обучающимися теоретических положений названной дисциплины о сущности, структуре и природе политического консалтинга;
- формирование умений применять полученные знания в практической деятельности при анализе политического управления;
- усвоение понятий политический маркетинг и политическая реклама как объекты политического консалтинга

В рамках изучения дисциплины «Политический маркетинг» перед обучающимися ставятся следующие задачи:

- углубить теоретико-политические знания;
- умение разбираться с политическим имиджем;
- разбираться в избирательной системе: сущность, структура, технология;
- знать дискредитационные технологии.

Курс рассчитан на один семестр (6) и включает лекции (16 часов), практические занятия (32 часов), самостоятельную работу (24 часов). Отчетность: экзамен в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2**.

ИД-1 ОПК-2. Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2. Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2. Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Политический маркетинг как деятельность и учебная дисциплина.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Сущность политического маркетинга.
2. Политический маркетинг как учебная дисциплина.
3. Методы политического маркетинга.

Теоретическая часть:

Политическая жизнь в современной России сложна и многопланова. В политической деятельности участвуют всевозможные субъекты политики, направив свои усилия на достижение определённых интересов. Политические субъекты, вовлечённые в политический процесс, оказываются порой перед выбором: какое принять решение, как поступить в той или иной ситуации, как найти выход из кризиса или победить в избирательной гонке. Для политического субъекта, стоящего перед выбором, неоценимую услугу может оказать политический консультант – специалист по связям с общественностью, дающий верный и правильный совет в этой ситуации. Политический консультант – это специалист в области политического консалтинга. Политический консалтинг – это деятельность специализированных компаний и специалистов по оказанию субъектом политики непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций. 5 Политическое консультирование как вид деятельности существует довольно давно – советники у политических деятелей появились практически одновременно с возникновением политической жизни. Египетские фараоны и китайские императоры, Александр Македонский и Юлий Цезарь, Карл Великий и Екатерина II пользовались услугами советников, но едва ли такой уровень развития консультационных услуг можно объединить системой консалтинга. Как и нельзя сказать, кто был первым политическим консультантом. Появление зачатков политического консалтинга в древности не следует оценивать с точки зрения деятельности или профессии. Всё-таки это были консультационные услуги, предоставляемые правителям со стороны мудрецов, а само политическое консультирование понималось как способ приумножения мудрости осуществляющих государственное управление.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.
2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

Практическое занятие № 2

Тема: Политический маркетинг как деятельность и учебная дисциплина.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Сущность политического маркетинга.
2. Политический маркетинг как учебная дисциплина.
3. Методы политического маркетинга.

Теоретическая часть:

Политическая жизнь в современной России сложна и многопланова. В политической деятельности участвуют всевозможные субъекты политики, направив свои усилия на достижение определённых интересов. Политические субъекты, вовлечённые в политический процесс, оказываются порой перед выбором: какое принять решение, как поступить в той или иной ситуации, как найти выход из кризиса или победить в избирательной гонке. Для политического субъекта, стоящего перед выбором, неоценимую услугу может оказать политический консультант – специалист по связям с общественностью, дающий верный и правильный совет в этой ситуации. Политический консультант – это специалист в области политического консалтинга. Политический консалтинг – это деятельность специализированных компаний и специалистов по оказанию субъектом политики непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций. Политическое консультирование как вид деятельности существует довольно давно – советники у политических деятелей появились практически одновременно с возникновением политической жизни. Египетские фараоны и китайские императоры, Александр Македонский и Юлий Цезарь, Карл Великий и Екатерина II пользовались услугами советников, но едва ли такой уровень развития консультационных услуг можно объединить системой консалтинга. Как и нельзя сказать, кто был первым политическим консультантом. Появление зачатков политического консалтинга в древности не следует оценивать с точки зрения деятельности или профессии. Всё-таки это были консультационные услуги, предоставляемые правителям со стороны мудрецов, а само политическое консультирование понималось как способ приумножения мудрости осуществляющих государственное управление.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.
2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12.

– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 3

Тема: Политический анализ и прогноз. Консалтинг политического управления.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Политический анализ и прогнозирование.
2. Консалтинг политического управления и принятия политических решений.
3. Особенности политического анализа.

Теоретическая часть:

Политическая жизнь в современной России сложна и многопланова. В политической деятельности участвуют всевозможные субъекты политики, направив свои усилия на достижение определённых интересов. Политические субъекты, вовлечённые в политический процесс, оказываются порой перед выбором: какое принять решение, как поступить в той или иной ситуации, как найти выход из кризиса или победить в избирательной гонке. Для политического субъекта, стоящего перед выбором, неоценимую услугу может оказать политический консультант – специалист по связям с общественностью, дающий верный и правильный совет в этой ситуации. Политический консультант – это специалист в области политического консалтинга. Политический консалтинг – это деятельность специализированных компаний и специалистов по оказанию субъектом политики непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций. 5 Политическое консультирование как вид деятельности существует довольно давно – советники у политических деятелей появились практически одновременно с возникновением политической жизни. Египетские фараоны и китайские императоры, Александр Македонский и Юлий Цезарь, Карл Великий и Екатерина II пользовались услугами советников, но едва ли такой уровень развития консультационных услуг можно объединить системой консалтинга. Как и нельзя сказать, кто был первым политическим консультантом. Появление зачатков политического консалтинга в древности не следует оценивать с точки зрения деятельности или профессии. Всё-таки это были консультационные услуги, предоставляемые правителям со стороны мудрецов, а само политическое консультирование понималось как способ приумножения мудрости осуществляющих государственное управление.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 4

Тема: Политический анализ и прогноз. Консалтинг политического управления.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Политический анализ и прогнозирование.
2. Консалтинг политического управления и принятия политических решений.
3. Особенности политического анализа.

Теоретическая часть:

Политическая жизнь в современной России сложна и многопланова. В политической деятельности участвуют всевозможные субъекты политики, направив свои усилия на достижение определённых интересов. Политические субъекты, вовлечённые в политический процесс, оказываются порой перед выбором: какое принять решение, как поступить в той или иной ситуации, как найти выход из кризиса или победить в избирательной гонке. Для политического субъекта, стоящего перед выбором, неоценимую услугу может оказать политический консультант – специалист по связям с общественностью, дающий верный и правильный совет в этой ситуации. Политический консультант – это специалист в области политического консалтинга. Политический консалтинг – это деятельность специализированных компаний и специалистов по оказанию субъектом политики непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций. 5 Политическое консультирование как вид деятельности существует довольно давно – советники у политических деятелей появились практически одновременно с возникновением политической жизни. Египетские фараоны и китайские императоры, Александр Македонский и Юлий Цезарь, Карл Великий и Екатерина II пользовались услугами советников, но едва ли такой уровень развития консультационных услуг можно объединить системой консалтинга. Как и нельзя сказать, кто был первым политическим консультантом. Появление зачатков политического консалтинга в древности не следует оценивать с точки зрения деятельности или профессии. Всё-таки это были консультационные услуги, предоставляемые правителям со стороны мудрецов, а само политическое консультирование понималось как способ приумножения мудрости осуществляющих государственное управление.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 5

Тема: Исследования в политическом маркетинге.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Исследования в электоральном процессе.
2. Маркетинговые исследования на рынке государственной власти.
3. Маркетинговые исследования в сфере международной политики.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность – явление многогранное и сложное, зачастую непредсказуемое по итогам и результатам. Для успешной политической деятельности необходимо уметь анализировать и прогнозировать ситуацию и моделировать поведение. Анализ (от лат. «анализис» – разложение) – мысленное или реальное расчленение объекта на элементы. Политический анализ – это метод исследования политических явлений и процессов путем их расчленения, разложения и дифференциации на элементы, составные части в целях выявления их сущностного содержания, взаимодействия и динамики. Политический анализ является специфическим способом выработки политических рекомендаций и технологий политической деятельности.

Особенности политического анализа определяются следующими факторами и обстоятельствами:

1. Политическому анализу подвергается реальная проблема реальной ситуации. Политический анализ призван в контексте сложившейся ситуации раскрыть причины возникновения конкретной проблемы, объяснить ее симптомы и содержание соответствующих фактов, определить динамику и перспективы развития, показать конкретные способы ее разрешения и урегулирования.

2. Политическому анализу подвергаются проблемы, которые обладают публичностью и политической значимостью. 15 Политическому анализу подлежат проблемы, затрагивающие деятельность институтов власти, интересы широких слоев населения, общественные ценности и верования, а также обладающие существенным значением для общества.

3. Политический анализ имеет перманентный характер (от лат. «перманентис» – непрерывный продолжающийся, постоянный). Политический анализ имеет форму поискового познания, которая формируется по мере развития самой ситуации. Поскольку политическая ситуация является, как правило, незавершенной по времени и имеет

краткосрочные последствия, то и политический анализ не всегда способен раскрыть до конца внутренние причины проблемы, а значит и предложить оптимальный вариант технологии решения проблемы. В силу этого, анализ конкретной ситуации служит предпосылкой, основанием для корректировки деятельности и базой для анализа новой проблемы.

4. Политический анализ одной и той же ситуации может выявлять разные проблемы и как следствие – разные рекомендации относительно возможных технологий. Эта особенность объясняется конкурентной природой политической сферы. Ведь представители правящей и оппозиционной партий в преддверии выборов нуждаются в совершенно противоположных оценках и технологиях. Так же по-разному могут относиться к политическому кризису и представлять себе технологии его урегулирования представители органов государственного управления и общественных движений, представляющих интересы граждан, наиболее страдающих от действий этих государственных органов.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 6

Тема: Исследования в политическом маркетинге.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Исследования в электоральном процессе.
2. Маркетинговые исследования на рынке государственной власти.
3. Маркетинговые исследования в сфере международной политики.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность – явление многогранное и сложное, зачастую непредсказуемое по итогам и результатам. Для успешной политической деятельности необходимо уметь анализировать и прогнозировать ситуацию и моделировать поведение. Анализ (от лат. «анализис» – разложение) – мысленное или реальное расчленение объекта на элементы. Политический анализ – это метод исследования политических явлений и процессов путем их расчленения, разложения и дифференциации на элементы, составные части в целях выявления их сущностного содержания, взаимодействия и динамики.

Политический анализ является специфическим способом выработки политических рекомендаций и технологий политической деятельности.

Особенности политического анализа определяются следующими факторами и обстоятельствами:

1. Политическому анализу подвергается реальная проблема реальной ситуации. Политический анализ призван в контексте сложившейся ситуации раскрыть причины возникновения конкретной проблемы, объяснить ее симптомы и содержание соответствующих фактов, определить динамику и перспективы развития, показать конкретные способы ее разрешения и урегулирования.

2. Политическому анализу подвергаются проблемы, которые обладают публичностью и политической значимостью. 15 Политическому анализу подлежат проблемы, затрагивающие деятельность институтов власти, интересы широких слоев населения, общественные ценности и верования, а также обладающие существенным значением для общества.

3. Политический анализ имеет перманентный характер (от лат. «перманентис» – непрерывный продолжающийся, постоянный). Политический анализ имеет форму поискового познания, которая формируется по мере развития самой ситуации. Поскольку политическая ситуация является, как правило, незавершенной по времени и имеет краткосрочные последствия, то и политический анализ не всегда способен раскрыть до конца внутренние причины проблемы, а значит и предложить оптимальный вариант технологии решения проблемы. В силу этого, анализ конкретной ситуации служит предпосылкой, основанием для корректировки деятельности и базой для анализа новой проблемы.

4. Политический анализ одной и той же ситуации может выявлять разные проблемы и как следствие – разные рекомендации относительно возможных технологий. Эта особенность объясняется конкурентной природой политической сферы. Ведь представители правящей и оппозиционной партий в преддверии выборов нуждаются в совершенно противоположных оценках и технологиях. Так же по-разному могут относиться к политическому кризису и представлять себе технологии его урегулирования представители органов государственного управления и общественных движений, представляющих интересы граждан, наиболее страдающих от действий этих государственных органов.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Тема: Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Политический маркетинг как политическая технология.
2. Технология политической рекламы.
3. Политическая технология воздействия на население с целью достижение определённого, нужного результата.
4. Стратегия избирательной кампании.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность – явление многогранное и сложное, зачастую непредсказуемое по итогам и результатам. Для успешной политической деятельности необходимо уметь анализировать и прогнозировать ситуацию и моделировать поведение. Анализ (от лат. «анализис» – разложение) – мысленное или реальное расчленение объекта на элементы. Политический анализ – это метод исследования политических явлений и процессов путем их расчленения, разложения и дифференциации на элементы, составные части в целях выявления их сущностного содержания, взаимодействия и динамики. Политический анализ является специфическим способом выработки политических рекомендаций и технологий политической деятельности.

Особенности политического анализа определяются следующими факторами и обстоятельствами:

1. Политическому анализу подвергается реальная проблема реальной ситуации. Политический анализ призван в контексте сложившейся ситуации раскрыть причины возникновения конкретной проблемы, объяснить ее симптомы и содержание соответствующих фактов, определить динамику и перспективы развития, показать конкретные способы ее разрешения и урегулирования.

2. Политическому анализу подвергаются проблемы, которые обладают публичностью и политической значимостью. Политическому анализу подлежат проблемы, затрагивающие деятельность институтов власти, интересы широких слоев населения, общественные ценности и верования, а также обладающие существенным значением для общества.

3. Политический анализ имеет перманентный характер (от лат. «перманентис» – непрерывный продолжающийся, постоянный). Политический анализ имеет форму поискового познания, которая формируется по мере развития самой ситуации. Поскольку политическая ситуация является, как правило, незавершенной по времени и имеет краткосрочные последствия, то и политический анализ не всегда способен раскрыть до конца внутренние причины проблемы, а значит и предложить оптимальный вариант технологии решения проблемы. В силу этого, анализ конкретной ситуации служит предпосылкой, основанием для корректировки деятельности и базой для анализа новой проблемы.

4. Политический анализ одной и той же ситуации может выявлять разные проблемы и как следствие – разные рекомендации относительно возможных технологий. Эта особенность объясняется конкурентной природой политической сферы. Ведь представители правящей и оппозиционной партий в преддверии выборов нуждаются в совершенно противоположных оценках и технологиях. Так же по-разному могут относиться к политическому кризису и представлять себе технологии его урегулирования представители органов государственного управления и общественных движений,

представляющих интересы граждан, наиболее страдающих от действий этих государственных органов.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 8

Тема: Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет прежде всего два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Политический маркетинг как политическая технология.
2. Технология политической рекламы.
3. Политическая технология воздействия на население с целью достижение определённого, нужного результата.
4. Стратегия избирательной кампании.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность – явление многогранное и сложное, зачастую непредсказуемое по итогам и результатам. Для успешной политической деятельности необходимо уметь анализировать и прогнозировать ситуацию и моделировать поведение. Анализ (от лат. «анализис» – разложение) – мысленное или реальное расчленение объекта на элементы. Политический анализ – это метод исследования политических явлений и процессов путем их расчленения, разложения и дифференциации на элементы, составные части в целях выявления их сущностного содержания, взаимодействия и динамики. Политический анализ является специфическим способом выработки политических рекомендаций и технологий политической деятельности.

Особенности политического анализа определяются следующими факторами и обстоятельствами:

1. Политическому анализу подвергается реальная проблема реальной ситуации. Политический анализ призван в контексте сложившейся ситуации раскрыть причины возникновения конкретной проблемы, объяснить ее симптомы и содержание соответствующих фактов, определить динамику и перспективы развития, показать конкретные способы ее разрешения и урегулирования.

2. Политическому анализу подвергаются проблемы, которые обладают публичностью и политической значимостью. 15 Политическому анализу подлежат проблемы, затрагивающие деятельность институтов власти, интересы широких слоев населения, общественные ценности и верования, а также обладающие существенным значением для общества.

3. Политический анализ имеет перманентный характер (от лат. «перманентис» – непрерывный продолжающийся, постоянный). Политический анализ имеет форму поискового познания, которая формируется по мере развития самой ситуации. Поскольку политическая ситуация является, как правило, незавершенной по времени и имеет краткосрочные последствия, то и политический анализ не всегда способен раскрыть до конца внутренние причины проблемы, а значит и предложить оптимальный вариант технологии решения проблемы. В силу этого, анализ конкретной ситуации служит предпосылкой, основанием для корректировки деятельности и базой для анализа новой проблемы.

4. Политический анализ одной и той же ситуации может выявлять разные проблемы и как следствие – разные рекомендации относительно возможных технологий. Эта особенность объясняется конкурентной природой политической сферы. Ведь представители правящей и оппозиционной партий в преддверии выборов нуждаются в совершенно противоположных оценках и технологиях. Так же по-разному могут относиться к политическому кризису и представлять себе технологии его урегулирования представители органов государственного управления и общественных движений, представляющих интересы граждан, наиболее страдающих от действий этих государственных органов.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 9

Тема: Избирательная система.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Избирательная система: сущность, структура, технология.

2. Содержание избирательного процесса.
3. Электоральное поведение.
4. Выборы, как характерная черта демократичности политического режима.
5. Политические партии.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность представляет собой сложную систему взаимоотношений субъектов политики. Взаимодействие выступает как объективная потребность деятельности политических субъектов по достижению и отстаиванию своих интересов. Поскольку основным интересом в политике является власть, то в процессе её достижения в отношениях политических субъектов возникает напряжённость, случаются кризисы и конфликты. Разберёмся с этими терминами.

Политический конфликт – это столкновение двух или более политических субъектов, обусловленное противоречиями в процессе достижения одной цели или взаимоисключающими интересами. Политические конфликты и кризисы соотносятся таким образом, что конфликт может быть началом кризиса, а кризис служить основанием для конфликта. Конфликт по времени и протяжённости может включать в себя несколько кризисов, а совокупность конфликтов может составлять содержание кризиса.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 10

Тема: Избирательная система.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Избирательная система: сущность, структура, технология.
 2. Содержание избирательного процесса.
 3. Электоральное поведение.
 4. Выборы, как характерная черта демократичности политического режима
- Политические партии.

Теоретическая часть:

Политическая деятельность представляет собой сложную систему взаимоотношений субъектов политики. Взаимодействие выступает как объективная потребность деятельности политических субъектов по достижению и отстаиванию своих интересов. Поскольку основным интересом в политике является власть, то в процессе её достижения в отношении политических субъектов возникает напряжённость, случаются кризисы и конфликты. Разберёмся с этими терминами.

Политический конфликт – это столкновение двух или более политических субъектов, обусловленное противоречиями в процессе достижения одной цели или взаимоисключающими интересами. Политические конфликты и кризисы соотносятся таким образом, что конфликт может быть началом кризиса, а кризис служить основанием для конфликта. Конфликт по времени и протяжённости может включать в себя несколько кризисов, а совокупность конфликтов может составлять содержание кризиса.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 11

Тема: Политический имидж как инструмент власти.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Сущность имиджа публичного политика.
2. Формирование политического имиджа личности.
3. Технологии формирования политического имиджа.
4. Функции политического имиджа.

Теоретическая часть:

полноценном гражданском обществе основой организации и функционирования власти является ее легитимность, т.е. подлинность демократического получения мандата на власть от народа, от избирателей, волеизъявление которых действительно свободно и в гражданско-юридическом, и в политическом, и, что самое главное, в социопсихологическом отношении. Политические технологи и консультанты в гражданском обществе должны помогать избирателям сделать полноценный выбор на основе достоверной и полной информации о тех, кто претендует на право управлять от имени народа.

Имидж – сформированный образ какого-либо лица, политического деятеля, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо по средством определенных ценностных характеристик.

Имидж – знаковый знаменатель личности, сложившийся в массовом сознании стереотип политика. Термин «имидж» начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 1960-х годов в США имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных лидеров. На основе термина «имидж» появились также следующие понятия:

Имиджмейкер – это специалист по формированию имиджа, организации агитационно-пропагандистских кампаний и рекламы в интересах определенного политического субъекта.

Имиджмейкинг (имиджмейкерство) – деятельность по формированию имиджа, комплекс приемов и технологий создания образа политического субъекта с целью воздействия на массовое сознание.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 12

Тема: Политический имидж как инструмент власти.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Сущность имиджа публичного политика.
2. Формирование политического имиджа личности.
3. Технологии формирования политического имиджа.

Теоретическая часть:

полноценном гражданском обществе основой организации и функционирования власти является ее легитимность, т.е. подлинность демократического получения мандата на власть от народа, от избирателей, волеизъявление которых действительно свободно и в гражданско-юридическом, и в политическом, и, что самое главное, в социопсихологическом отношении. Политические технологи и консультанты в гражданском обществе должны

помогать избирателям сделать полноценный выбор на основе достоверной и полной информации о тех, кто претендует на право управлять от имени народа.

Имидж – сформированный образ какого-либо лица, политического деятеля, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо по средством определенных ценностных характеристик.

Имидж – знаковый знаменатель личности, сложившийся в массовом сознании стереотип политика. Термин «имидж» начал использоваться в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 1960-х годов в США имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных лидеров. На основе термина «имидж» появились также следующие понятия:

Имиджмейкер – это специалист по формированию имиджа, организации агитационно-пропагандистских кампаний и рекламы в интересах определенного политического субъекта.

Имиджмейкинг (имиджмейкерство) – деятельность по формированию имиджа, комплекс приемов и технологий создания образа политического субъекта с целью воздействия на массовое сознание.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 13

Тема: Консалтинг технологий восстановления политического имиджа.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Дискредитационные технологии.
2. Технологии восстановления политического имиджа.
3. Виды технологий в политическом PR.
4. «Партизанская атака».
5. Отражение «фронтальной атаки»

Теоретическая часть:

В избирательных кампаниях часто используются различные «грязные технологии»: «черный PR», «спецтехнологии», «информационные войны», «спецпропаганды» и т.п. Эти технологии имеют цель разрушить положительный имидж конкурента любой ценой.

«Партизанская атака». В случае «партизанской атаки» удар по сопернику наносится косвенно – посторонними лицами преимущественно через СМИ. Между организаторами атаки и ее исполнителями стоит целая цепь посредников, некоторые из которых используются скрытно. Поэтому понятие источника информации здесь может быть совмещено с понятием канала, который и выступает источником негативной информации.

Отражение «фронтальной атаки» Специалисты дают целый ряд рекомендаций относительно того, как организовать и отражать «фронтальную атаку». Приведем основные из них. Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером кампании должны рассчитать, с чьей стороны может быть нанесен удар и какой ответ может считаться адекватным. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента выборов. Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его оправдывающиеся речь на экране ТВ или выпады по схеме обвинения. Первыми действиями по противодействию атаки, даже если она обоснована, должна быть подача жалобы в избирательную комиссию и ис- 94 ка о защите чести и достоинства (либо о защите от клеветы) в суд. Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 14

Тема: Консалтинг технологий восстановления политического имиджа.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Дискредитационные технологии.
2. Технологии восстановления политического имиджа.
3. Виды технологий в политическом PR.
4. «Партизанская атака».
5. Отражение «фронтальной атаки»

Теоретическая часть:

В избирательных кампаниях часто используются различные «грязные технологии»: «черный PR», «спецтехнологии», «информационные войны», «спецпропаганды» и т.п. Эти технологии имеют цель разрушить положительный имидж конкурента любой ценой.

«Партизанская атака». В случае «партизанской атаки» удар по сопернику наносится косвенно – посторонними лицами преимущественно через СМИ. Между организаторами атаки и ее исполнителями стоит целая цепь посредников, некоторые из которых используются скрытно. Поэтому понятие источника информации здесь может быть совмещено с понятием канала, который и выступает источником негативной информации.

Отражение «фронтальной атаки» Специалисты дают целый ряд рекомендаций относительно того, как организовать и отражать «фронтальную атаку». Приведем основные из них. Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером кампании должны рассчитать, с чьей стороны может быть нанесен удар и какой ответ может считаться адекватным. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента выборов. Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его оправдывающиеся речь на экране ТВ или выпады по схеме обвинения. Первыми действиями по противодействию атаки, даже если она обоснована, должна быть подача жалобы в избирательную комиссию и ис- 94 ка о защите чести и достоинства (либо о защите от клеветы) в суд. Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 15

Тема: Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Влияние политических партий и деятелей на повестку дня.
2. Воздействие на глобальную повестку дня.
3. Виды технологий в политическом PR.

Теоретическая часть:

В избирательных кампаниях часто используются различные «грязные технологии»: «черный PR», «спецтехнологии», «информационные войны», «спецпропаганды» и т.п. Эти технологии имеют цель разрушить положительный имидж конкурента любой ценой.

«Партизанская атака». В случае «партизанской атаки» удар по сопернику наносится косвенно – посторонними лицами преимущественно через СМИ. Между организаторами атаки и ее исполнителями стоит целая цепь посредников, некоторые из которых используются скрытно. Поэтому понятие источника информации здесь может быть совмещено с понятием канала, который и выступает источником негативной информации.

Отражение «фронтальной атаки» Специалисты дают целый ряд рекомендаций относительно того, как организовать и отражать «фронтальную атаку». Приведем основные из них. Еще в начале избирательной кампании кандидат вместе с менеджером кампании должны рассчитать, с чьей стороны может быть нанесен удар и какой ответ может считаться адекватным. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента выборов. Отражение фронтальной атаки редко требует прямого участия кандидата. Ничто так не вредит имиджу кандидата, как его оправдывающиеся речь на экране ТВ или выпады по схеме обвинения. Первыми действиями по противодействию атаки, даже если она обоснована, должна быть подача жалобы в избирательную комиссию и ис- 94 ка о защите чести и достоинства (либо о защите от клеветы) в суд. Об этих действиях необходимо немедленно оповестить СМИ.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

Практическое занятие № 16

Тема: Технологии искусственного интеллекта в политическом маркетинге.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-2.

Актуальность темы: Политический консультант выполняет, прежде всего, два вида задач: диагностика политического процесса и консультирование политических технологий. Важнейшим направлением в деятельности политического консультанта является консалтинг избирательной кампании.

Вопросы и задания:

1. Базовая маркетинговая модель в условиях внедрения технологий ИИ.
2. Цифровая пропаганда в политическом маркетинге.
3. Потенциал ИИ-прогнозирования в политическом маркетинге.

Теоретическая часть:

Предвыборная агитация и публичные выступления кандидатов допускаются только при условии извещения о мероприятии других кандидатов данного избирательного округа и предоставления им возможности выступить. Митинги, собрания избирателей, поездки по округам профессионалы называют также «крещением толпой». Подобные акции эффективны, поскольку эмоциональны, пробуждают энтузиазм сторонников кандидата,

поддерживают личные симпатии избирателей к нему и подогревают антипатии к соперникам.

Организации митингов уделяется практически такое же внимание, как подготовке профессиональных шоу-программ. Митинг, собственно, и должен представлять собой яркое, тщательно разработанное действо. Необходимо продумать все до мелочей, включая питание участников и раздачу сувенирной и иной продукции политической рекламы. К участию в митингах в качестве «разогрева» публики часто привлекаются популярные эстрадные исполнители. Одной из излюбленных форм организации специальных событий для партии СПС являются политико-музыкальные митинги. В рамках парламентской избирательной кампании 2003 г. подобные мероприятия проходили во многих регионах. Как правило, концерт известных и популярных в молодежной среде исполнителей предваряют выступления лидеров партии и региональных представителей.

Список литературы:

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013. – 330 с.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания

**для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Политический маркетинг»**

**для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах**

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Политический маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Политический маркетинг» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий –

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Прикладные политические коммуникации и политконсалтинг» – научить студента осмысленно работать с:

1) учебным материалом по дисциплине;

2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;

3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;

4) методологическими подходами современных исследований;

5) конкретными методами и методиками.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2**.

ИД-1 ОПК-2. Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2. Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2. Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	6 семестр		
1.	Политический консалтинг как деятельность и учебная дисциплина.	Устный опрос	2
2.	Политический анализ и прогноз. Консалтинг политического управления.	Устный опрос	2
3.	Исследования в политическом маркетинге.	Устный опрос	2
4.	Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге	Конспект	3
5.	Избирательная система.	Конспект	3
6.	Политический имидж как инструмент власти.	Устный опрос	3
7.	Консалтинг технологий восстановления политического имиджа.	Устный опрос	3
8.	Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга.		3
9.	Технологии искусственного интеллекта в политическом маркетинге.	Устный опрос	3
	Итого		24

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Прикладные политические

коммуникации и политконсалтинг». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменноречевая (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); – индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; – оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. «Политический менеджмент : учебное пособие / составители Е. В. Галкина, Т. Б. Легенина // под редакцией Е. В. Галкиной. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155471>.

2. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455>.

Дополнительная литература

1. Аюпов, М. А. Политический процесс в современной России: реальная политика и эффективные PR-технологии [Электронный ресурс] / М. А. Аюпов // Власть. – 2012. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-v-sovremennoy-rossii-realnaya-politika-ili-effektivnye-pr-tehnologii>.

2. Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. – М., 2013.
– 330 с.