

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
Факультет государственного управления  
Кафедра политического анализа

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины**  
**«ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Направление подготовки – 41.03.04 «Политология»  
Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Автор программы: Пушкарева Г.В., профессор кафедры  
политического анализа, д.п.н.

Заведующий кафедрой политического анализа: Соловьев А.И.,  
профессор, д.п.н.

Москва  
2018

## **I. НАЗВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Политический менеджмент

## **II. ШИФР ДИСЦИПЛИНЫ**

## **III. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Целями* освоения дисциплины «Политический менеджмент» являются:

1. формирование системы знаний о системе политического управления в современном обществе
2. выработка навыков решения управленческих задач в политических кампаниях.

*Задачами* освоения дисциплины «Политический менеджмент» являются:

1. сформировать представление об особенностях управления политическими процессами, о специфике методов, технологий решения политических задач
2. познакомить с основными подходами к исследованию проблем управления политическими кампаниями и политических технологий, которые разрабатывались в различных странах мира, а также с мировой практикой ведения политических кампаний;
3. научить студентов использовать теоретические знания и методологический инструментарий для оценки реальных ситуаций в России, для выработки управленческих решений в политических кампаниях;
4. способствовать формированию у студентов умений и навыков использования конкретных политических технологий, а также развитию их креативного потенциала в этой области;
5. ориентировать студентов на демократические ценности, на осознание моральной ответственности политического менеджера перед обществом, на участие в демократических процессах в стране.

## **IV. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Политический менеджмент» преподается в рамках Образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого МГУ имени М.В. Ломоносова для реализуемых образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Политология», утвержденного приказом по МГУ от 22 июля 2011 года No 729 (в редакции

приказа по МГУ от 22 ноября 2011 года No 1066)..

В соответствии с учебным планом ИБ Политология (Стратегическое управление экономическими и политическими процессами) направление 080400.62 «Политология» учебная дисциплина «Политический менеджмент» относится к Базовой части учебного плана к группе «Б-ОПД - общепрофессиональный цикл». Учебный курс реализуется в 7 учебном семестре (осенний семестр 4 курса бакалавриата).

## **V. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Трудоемкость в зачетных единицах учебной дисциплины «Политический менеджмент» составляет 4 зач. ед. Общая трудоемкость курса в академических часах составляет 144 ак.ч.. Общая аудиторная нагрузка дисциплины в учебных часах составляет 54 ак.ч. из которых 36 ак.ч. отведено на лекции; 18 ак.ч. на семинары. На самостоятельную работу студентов по курсу предусмотрено 90 ак. ч.

В качестве форм текущего контроля по учебной дисциплине «Политический менеджмент» используются: опрос по заданной теме (ОТ), групповые дискуссии (ГД), подготовка концепции прикладного исследования по выбранной теме и ее презентация (КП), подготовка проекта политической кампании и его презентация (ПП)

## **VI. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ПО РАЗДЕЛАМ И ТЕМАМ, ФОРМАМ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ, ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

В рамках учебного курса «Политический менеджмент» предусмотрено следующее распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с формами текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем	Трудоемкость по видам занятий (в ак. часах)			Формы контроля
		Аудиторные занятия		самостоятельная работа	
		лекции	семинары		
1	Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного	2	1	3	ОТ, ГД

	общества				
2	Политические технологии	2	1	3	ОТ, ГД
3	Управление политическими процессами в современном обществе	2	2	3	ОТ, ГД
4	Политический менеджмент как управление политическими кампаниями	2	1	3	ОТ, ГД
5	Политическая кампания	2	1	3	ОТ, ГД
6	Проектирование политических кампаний	2		3	ОТ, ГД
7	Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	2	2	8	КП, ОТ
8	Технологии управления мотивацией в политической кампании	2		8	КП, ОТ
9	Технологии убеждающей коммуникации в политических кампаниях.	2	2	8	ОТ, ГД
10	Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании	4	2	8	ГД, ПП
11	Технологии управления процессами структуризации политической кампании	2		8	ГД, ПП
12	Технологии организации массовых мероприятий в политических кампаниях	2	2	8	ГД, ПП
13	Технологии межличностного общения в политических кампаниях	2		8	ГД, ПП
14	Управление рисками в политических кампаниях	2	2	8	ГД, ПП
15	Политическое консультирование	2	2	8	ГД, ПП
	Итого	36	18	90	экзамен

## VII. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО РАЗДЕЛАМ И ТЕМАМ

### Тема 1. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества.

Основные подходы к определению содержания политического менеджмента. Предметное

поле политического менеджмента. Теория менеджмента и ее концептуальные возможности в экспликации политического управления. Широкое и узкое определение политического менеджмента.

Политическая власть и политический менеджмент. Политическое влияние и политическое управление. Политическое управление и политический менеджмент.

Политический менеджмент и политический маркетинг: соотношение понятий. Политический менеджмент и политический PR: соотношение понятий.

Субъектно-объектный характер управленческой деятельности. Государство как субъект политического управления. Политические партии, общественно-политические движения и группы интересов: специфика их положения в системе политических управленческих отношений.

*Задание для самостоятельной работы:*

Ознакомиться с представленными в научной литературе понятиями «политический менеджмент» и «политическое управление» и предложить классификацию выявленных научных подходов.

## **Тема 2. Политические технологии**

Политические технологии как вид управленческой деятельности. Причины возникновения политических технологий.

Особенности политических технологий. Базовая и креативная составляющие политических технологий.

Виды политических технологий. Основания классификации политических технологий. Информационно-аналитические технологии. Медиа-технологии. Интернет-технологии. Технологии организации массовых мероприятий. Спин-докторинг.

Политические технологии как наука и как искусство. Условия развития научного знания о политических технологиях.

Политические технологии как вид профессиональной деятельности.

*Задание для самостоятельной работы:*

Ознакомьтесь с основными видами политических технологий и составьте список профессий, востребованных в политическом менеджменте.

### **Тема 3. Управление политическими процессами в современном обществе.**

Политические процессы в современном обществе: виды, механизмы функционирования, факторы развития. Объективное и субъективное в развитии политических процессов. Проблема управления политическими процессами. Процессы политической самоорганизации и процессы целенаправленного влияния.

Субъекты управления политическими процессами. Роль государства в управлении политическими процессами. Механизмы и технологии управления политическими процессами.

Партии и партийные системы как объект государственного регулирования. Принципы и механизмы государственного регулирования партийными процессами.

Избирательный процесс как объект государственного регулирования. Основные принципы и направления государственной политики в электоральном пространстве.

*Задание для самостоятельной работы:*

Изучите изменения в российском законодательстве о политических партиях и о выборах и оцените направленность политического реформирования в нашей стране.

### **Тема 4. Политический менеджмент как управление политическими кампаниями..**

Место и роль политического менеджмента в системе политических управленческих отношений. Причины возрастания роли политического менеджмента в современном обществе.

Виды политического менеджмента. Политический имиджмейкинг. Электоральный менеджмент. Управление политическими конфликтами. Создание политических коалиций и политических партий. Лоббистские кампании. Политическая поддержка государственных решений. Их общие и специфические черты. Переплетение видов политического менеджмента, их взаимодополняемость.

Политический менеджмент как профессия. Профессионализация политического управления. Социальная потребность в профессиональных политических менеджерах и технологах. Развитие научно-эмпирического политологического, социологического, психологического, управленческого знания как условие профессионализации в области политического менеджмента.

Этические проблемы в политическом менеджменте. Проблема соотнесения политических

целей и выбранных способов их достижения с существующими в обществе нормами морали. «Чистые» и «грязные» технологии. Необходимость совершенствования правового механизма регуляции политической борьбы. Профессиональная этика политических технологов. Правила конкурентной борьбы на рынке политических консалтинговых услуг.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите факторы повышения интереса к политическому менеджменту со стороны российских политических акторов.
2. Выберите из предложенного списка тему проекта политической кампании.

## **Тема 5. Политическая кампания.**

Политическая кампания как способ организации конкретного управленческого процесса, ориентированного на достижение политических целей. Виды политических кампаний. Особенности политических кампаний, проводимых государственными акторами. Специфика избирательных и лоббистских кампаний.

Участники политической кампании: общая характеристика. Субъект и объект управления в политической кампании. Инициаторы и организаторы политических кампаний. Задачи и функции субъекта управления. Виды субъектов политического управления и специфика решения ими политико-технологических задач. Политические партии как инициаторы и организаторы политических кампаний. PR-службы в государственных структурах, основные направления их деятельности. Группы интересов как субъекты управления лоббистскими кампаниями. Неформальные группы, клиентелы в политике. Профессиональные консалтинговые фирмы, их роль в политических кампаниях. Технологии создания эффективной команды, выступающей в роли субъекта управления политической кампанией. Объект управленческого воздействия в политической кампании, его внутренняя неоднородность, подвижность и изменчивость. Проблема адекватной оценки и правильного выбора объекта управленческого воздействия в политической кампании.

Внешняя среда политической кампании. Институциональное политическое пространство. Особенности правового регулирования политических процессов и управленческих отношений в политике. Культура общества как фактор, влияющие на выбор технологий проведения политической кампании. Ситуативные факторы внешней среды политической кампании. Пространственно-временной континуум развертывания политической кампании. Конкурентная среда управленческих отношений в политике. Особенности российского

контекста политических кампаний.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите объект и субъект управления в политической кампании, над проектом которой вы работаете. Обоснуйте свой выбор.
2. Опишите особенности институционального и социокультурного пространства, в котором вам придется реализовывать цели вашего учебного проекта.

## **Тема 6. Проектирование политических кампаний.**

Теоретико-методологические основания проектирования политических управленческих процессов. Особенности научного конструирования политических объектов и политических процессов. Интерсубъективный характер политической реальности. Теоретические модели и их значение для проектирования политических управленческих процессов. Проблема выбора теоретической модели политического взаимодействия для выработки эффективных технологий политического влияния. Модель политического взаимодействия, ее связующие процессы: процессы мотивации, процессы коммуникации, процессы структуризации. Экспликативные возможности и технологический потенциал модели политического взаимодействия. Единство процессов мотивации, коммуникации и структуризации во взаимодействиях участников политической кампании.

Проект политической кампании: основные характеристики. Необходимость разработки проекта. Основные разделы проекта: стратегия политической кампании; ресурсы политической кампании; тактика политической кампании, или основные направления, пути и способы реализации стратегии; план-график политической кампании. Основные требования к проекту: обоснованность, системность, конкретность и лаконичность, ограниченность доступа.

Технологии составления проекта политической кампании. Алгоритм разработки проекта политической кампании. Подготовительный этап, его основное содержание. Диагностика ситуации. Значение теоретических моделей политических и социальных объектов для диагностики ситуации. Особенности диагностирования состояния окружающей среды политической кампании. Основные требования к прикладным исследованиям. Этап разработки стратегии политической кампании. Политическая цель кампании. Основные требования к ее формулированию. Управленческие цели политической кампании. Концепция убеждающей коммуникации как составляющая проекта политической кампании. Определение адресных групп. Этап разработки тактического рисунка политической



кампании. Основные принципы разработки тактического рисунка политической кампании. Отбор приемов, способов воздействия на массы на основе критериев практической целесообразности и ресурсной обеспеченности; предварительное распределение предполагаемых действий во времени и пространстве с целью установления их взаимосогласованности; «наполнение» техник, приемов и способов конкретным содержанием в соответствии с главной темой убеждающей коммуникации; составление плана. Особенности планирования политической кампании.

Задания для самостоятельной работы:

1. Обоснуйте значимость проекта, как письменного документа, для достижения политических целей.
2. Покажите различия между проектом и планом политической кампании.

## **Тема 7. Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях.**

Диагностика управленческой ситуации. Управленческая ситуация как совокупность объектов, условий и факторов, проблематизирующих достижение целей политической кампании. Знание об управленческой ситуации и проблема эффективности политических технологий. Аналитическое конструирование ситуации как необходимый подготовительный этап в проведении политической кампании. Моделирование объекта управленческого воздействия. Основные этапы аналитического конструирования ситуации. Определение проблемы. Выбор (разработка) теоретической концепции (модели). Операционализация. Сбор информации. Анализ данных. Интерпретация результатов. Реальная ситуация и аналитически сконструированная ситуация: общие и отличительные черты. Принципы составления отчета об исследовательской работе и выработки рекомендаций для менеджеров политических кампаний.

Методы прикладного исследования. Количественные и качественные методы. Вид политической кампании и проблема выбора методов получения информации об управленческой ситуации. Анкетирование: возможности проведения и его ограничения. Методика разработки анкеты при диагностике политической управленческой ситуации. Фокус-группы: основные принципы проведения и условия использования при диагностике политической управленческой ситуации. Контент-анализ как метод диагностирования политической управленческой ситуации. Вторичные данные: способы получения и особенности их использования в диагностировании политической ситуации.

Мониторинг в политических кампаниях. Необходимость отслеживания ситуации в ходе

политической кампании. Основные принципы организации мониторинговых исследований. Периодичность мониторинга.

*Задание для самостоятельной работы:*

Опираясь на знания, полученные при изучении курса «Политическая социология», составьте программу диагностики управленческой ситуации.

## **Тема 8. Технологии управления мотивацией в политической кампании.**

Мотивация политического действия: понятие, основные направления исследования.

Управление мотивацией в политической кампании: место, роль и необходимость овладения технологиями влияния. Мотивация политического действия. Теории мотивации политического действия: социологическая, социально-психологическая, рационального выбора, контекстуальная, когнитивная. Их значение для проектирования политической кампании. Возможности и ограничения теорий мотивации политического действия. Проблема согласованности теоретической модели мотивации и выбираемых технологий для рационального построения политической кампании.

Основные задачи управления мотивацией в политической кампании.

Управление мотивацией политического действия как направленное воздействие на мотивационную сферу определенных людей с целью вовлечения их в политическую кампанию и побуждения к действиям, отвечающим интересам инициаторов политической кампании. Мотивационная сфера как открытая система. Особенности индивидуального восприятия информации в ходе политической кампании. Ограничения и возможности внешнего воздействия на мотивацию политического действия. Основные задачи управления мотивацией в политических кампаниях. Формирование в мотивационной сфере личности устойчивых убеждений, установок, ценностных ориентаций. Пути и способы решения этой задачи и основные трудности. Воздействие на процесс индивидуальной интерпретации ситуации как способ побуждения к определенным действиям. Особенности решения этой задачи и проблема ограничения возможностей использования ее результатов. Необходимость комплексного подхода к использованию технологий управления мотивацией в политической кампании.

Манипуляция в политических кампаниях. Основные виды манипуляционных технологий, используемых в политических кампаниях. Проблемы защиты от манипуляционных технологий.

*Задания для самостоятельной работы:*

Сформулируйте задачи управления мотивацией в вашем проекте политической кампании. Обоснуйте поставленные задачи.

## **Тема 9. Технологии убеждающей коммуникации в политических кампаниях.**

Основные принципы организации коммуникационных процессов в политической кампании. Модель коммуникационного процесса. Субъект управления политической кампанией как коммуникатор. Рациональная и спонтанная коммуникация. Убеждающая коммуникация как процесс направленного информационного воздействия субъекта политического управления на отдельных индивидов или их совокупности с целью формирования, подкрепления или изменения их убеждений в соответствии со своими политическими целями. Основные задачи управления коммуникационными процессами. Разработка концепции информационного влияния. Продвижение информации. Проблема выбора канала трансляции. Способы организации обратной связи в политико-технологическом процессе. Профилактика и устранение шумов в коммуникационном процессе.

Технология разработки модульной схемы (концепции) убеждающей коммуникации. Основные виды убеждающей коммуникации: центральная (прямая) и периферийная (косвенная). Эффект дополнительности в убеждающей коммуникации. Принцип модульности в концепции убеждающей коммуникации. Главная тема убеждающей коммуникации. Технология выбора главной темы в конкретной политической кампании. Изучение ожиданий, установок, интересов, ценностных ориентаций людей как необходимое условие выбора главной темы. Разработка сюжетных линий главной темы. Сюжетная линия как модуль убеждающей коммуникации. Основные требования к разработке сюжетных линий. Особенности отбора фактов, аргументов, иллюстраций, значимых образов. Информационные продукты как реальное воплощение главной темы, сюжетных линий в конкретных рекламных роликах, плакатах, листовках, в статьях, выступлениях позиционируемого политика и его сподвижников, в событиях, освещаемых службами новостей. Особенности создания различных информационных продуктов.

Способы и приемы усиления воздействия сообщений в системе убеждающей коммуникации. Основные виды технологий усиления информационного воздействия. Приемы, активизирующие внимание людей к определенной информации. Приемы, повышающие доверие населения к информации. Приемы, позволяющие влиять на процессы категоризации и атрибуции, на понимание информации. Приемы, обеспечивающие

закрепление информации в памяти. Проблема эффективности технологических приемов убеждающей коммуникации. Слоганы в политических кампаниях: назначение и основные принципы создания.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Сформулируйте основную тему вашей политической кампании. Объясните, чем вы руководствовались при выборе данной темы.
2. Предложите сюжетные линии для репрезентации основной темы. Сформулируйте основные требования к выбору сюжетных линий.

## **Тема 10. Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании.**

Коммуникационные каналы в политической кампании. Понятие коммуникационного канала. Проблема «зависания» информации в политической кампании. Принципы отбора каналов передачи сообщений. Необходимость комплексного подхода к проблеме трансляции информационных продуктов в ходе политической кампании. Лидеры мнений. Основные типы лидеров мнений. Возможности и ограничения использования лидеров мнений в политических кампаниях. Основные принципы работы с лидерами мнений в ходе политических кампаний. Разговоры и слухи в политических кампаниях. Особенности этого коммуникационного канала и оценка его эффективности. Причины обращения политических технологов к каналам слухов и массового разговора.

Политическая реклама. Политическая реклама и другие информационные сообщения: общее и отличительные черты. Виды политической рекламы: реклама в СМИ, наружная реклама, печатная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры. Принципы отбора рекламных носителей для передачи сообщений убеждающей коммуникации. Технологии организации наружной рекламы. Технологии организации прямой почтовой рекламы. Технология проведения рекламной кампании в СМИ. Проблема отношения населения к политической рекламе. Технологии минимизации негативного отношения людей к политической рекламе. Проблема скрытой политической рекламы. Адресная рассылка как вид рекламного послания. Основные требования к составлению адресного сообщения. Базы адресных данных.

Работа со средствами массовой информации. СМИ как система учреждений, созданных в обществе для открытой, публичной передачи информации с помощью специальных технических средств. Многообразие СМИ. Возможности и ограничения использования СМИ

для распространения информации на бесплатной основе. Технологии «покорения СМИ». Изучение СМИ и оценка возможности их использования в политической кампании. Принципы адресной работы со СМИ. Особенности журналистской деятельности. Способы привлечения внимания журналистов к главной теме убеждающей коммуникации, к другим сообщениям субъекта управления политической кампании. Методы работы со СМИ. Технологии проведения пресс-конференций, подготовки и рассылки пресс-релизов. Информационный повод. Основные требования к созданию информационного повода.

Интернет в политических кампаниях. Технологии распространения политической информации во всемирной паутине.

Основные принципы планирования трансляции информации в политической кампании. Принципы отбора каналов трансляции информации в политической кампании. Объем аудитории. Предпочтения населения. Специфика аудиторий различных каналов. Оценка охвата аудитории. Частота подачи информации. Проблема стоимости продвижения информации. Информационные продукты и коммуникационные каналы: проблема взаимосвязи. Планирование продвижения информации. Тактический рисунок информационного обеспечения политической кампании. Проблема согласованности подачи в информационное пространство подготовленных сообщений. Мониторинг информационной кампании.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите, какие каналы коммуникации вы будете использовать для продвижения своих информационных продуктов. Обоснуйте свой выбор.
2. Какие технологии работы со СМИ вы собираетесь использовать при реализации целей вашей политической кампании.
3. Определите основные условия обращения руководителей политических кампаний к таким каналам, как: политическая реклама, Интернет-технологии.

## **Тема 11. Технологии управления процессами структуризации политической кампании.**

Процессы структуризации во взаимодействии участников политической кампании. Социальные структуры и структурированное социальное пространство. П.Бурдые о «структурном давлении». Процессы структуризации как процессы воспроизводства социальных структур в поведении людей, в их отношении к окружающему миру и другим людям, в их интересах и ценностных ориентациях. Внешняя и внутренняя структуризация. Внешняя структуризация как связанность участников политической кампании различными

социальными статусами: этническими, профессиональными, гендерными, религиозными, политическими и т.д. Внутренняя структуризация как процесс придания политической кампании внутренне упорядоченного, структурированного характера, где вовлекаемых в него людей начинают объединять взаимные ожидания и взаимосвязанные модели поведения. Необходимость и основные задачи управления процессами внутренней и внешней структуризации в политической кампании.

Технологии управления процессами внутренней структуризации. Статусно-ролевая модель как алгоритм взаимодействия. Основные виды статусно-ролевых моделей взаимодействия в политических кампаниях: «лидер - последователи», «союзник – союзник», «друг – враг», «партнер – партнер» (как вариант: «старший партнер – младший партнер»). Проблема выбора статусно-ролевых моделей взаимодействий в различных политических кампаниях. Приемы и способы побуждения потенциальных участников политической кампании к принятию на себя социальных ролей в соответствии с выбранной субъектом управления структурной моделью. Технологии позиционирования политического лидера. Технологии внесения в массовое сознание суждений о ценностной значимости выбранной структурной модели.

Основные критерии выбора и принципы работы с адресными группами. Сегментирование объекта управления в политической кампании. Основания сегментирования. Кластерный принцип сегментирования, условия его применения. Адресные группы. Критерии выбора адресных групп: значимость структурного фактора и степень его реального влияния на сознание и поведение людей; корреляция групповых интересов с целями политической кампании; возможность измерения адресной группы и оценки ее ресурсов; доступность воздействия. Адресные информационные продукты в системе убеждающей коммуникации. Технологии адресных сообщений и адресной рекламы.

*Задания для самостоятельной работы:*

Определите адресные группы своей политической кампании. Обоснуйте свой выбор.

## **Тема 12. Технологии организации массовых мероприятий в политических кампаниях**

Назначение массовых мероприятий в политике. Отличительные особенности массовых мероприятий, их основные виды. Квазигруппы, их специфика. Аудитории. Толпы. Условия включения людей в квазигруппы и психологические последствия. Цели проведения массовых мероприятий в рамках политических кампаний. Массовое мероприятие как информационный повод. Митинги как способ формирования политической идентичности. Значение

политической идентичности для организации эффективной политической кампании. Виды политических кампаний и проблема целесообразности проведения массовых мероприятий.

Технологии подготовки и проведения митингов и массовых шествий в политической кампании. Уточнение целесообразности проведения митингов и/или шествий в ходе политической кампании. Определение места массового мероприятия в тактическом рисунке политической кампании. Нормативно-правовое регулирование массовых мероприятий. Разрешение на проведение массового мероприятия: условия и проблемы получения. Технологии обеспечения явки на массовое мероприятие. Сценарий массового мероприятия: основные требования к его написанию. Технологии повышения «психологической температуры» на массовом мероприятии. Группы поддержки на митинге, их функции и формы поведения. Особенности музыкального сопровождения массовых мероприятий. Способы формирования чувства общности у участников массовых мероприятий. Проблема безопасности на массовых мероприятиях и технологии ее обеспечения.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите виды политических кампаний, в которых целесообразно проведение массовых мероприятий.
2. Предложите алгоритм действий при организации митинга в политической кампании

### **Тема 13. Технологии межличностного общения в политических кампаниях.**

Место и роль межличностного общения в политических кампаниях. Опосредованное и непосредственное общение: общие и отличительные черты. Психология межличностного общения. Виды межличностного общения в политических кампаниях. Личные связи в лоббистских кампаниях. Встречи политиков (их представителей) с населением. Переговоры в политических кампаниях. Круглые столы, конференции и форумы. Назначение межличностного общения в политических кампаниях.

Технологии непосредственной работы с населением. Психологические основы организации непосредственной работы с населением. Вовлечение во взаимодействие и принцип «нога в дверях». Сбор подписей: его основные виды и принципы проведения. Общественные приемные, их роль в политических кампаниях. Поквартирный обход населения, его основные виды. Фигура агитатора в политической кампании. Принципы работы с агитаторами в ходе политической кампании. Встречи политиков с населением. Виды встреч: собрание, встречи на рабочих местах, встречи в местах массового скопления граждан. Особенности подготовки и проведения встреч населения с политиком. Закрепление

эффекта непосредственного общения политика с населением. Пикеты в политических кампаниях.

Технологии организации переговоров в политических кампаниях. Переговоры как особый вид взаимодействия. Место и роль переговоров в политических кампаниях. Особенности переговоров в политических конфликтах. Переговорный процесс. Основные подходы к ведению переговоров. Конфронтационный подход (торг). Партнерский подход (совместный анализ проблемы). Стадии переговорного процесса. Подготовка к переговорам. Анализ ситуации. Уточнение взаимных притязаний. Сопоставление интересов и выявление области их взаимосвязи и совпадения. Разработка стратегии ведения переговоров. Этап ведения переговоров. Уточнение позиции противоположной стороны. Обсуждение проблемы. Предложение и аргументация вариантов решения проблемы. Определение параметров совместного решения проблемы. Выработка общих договоренностей. Работа над соглашением.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите, какие виды межличностного общения будут полезны для продвижения целей вашей политической кампании.
2. Предложите перечень технологий межличностного общения для лоббистской кампании.

#### **Тема 14. Управление рисками в политических кампаниях.**

Факторы рисков в политических кампаниях и их основные виды. Риск в политической кампании. Виды рисков в политических кампаниях. Стратегические риски: факторы и основные пути минимизации. Риски «зависания» информации: факторы и основные пути минимизации. Риски финансового обеспечения: факторы и основные пути минимизации. Риски, связанные с личностью позиционируемого политика: факторы и основные пути минимизации. Командные риски: факторы и основные пути минимизации. Управление рисками в политических кампаниях: задачи и основные принципы.

Сбор и анализ информации о политических конкурентах. Действия политических конкурентов как фактор риска в политической кампании. Необходимость предварительной оценки конкурентной среды. Методики предварительной оценки силы и влияния потенциальных участников иницируемого политического процесса. Уточнение целей политической кампании с учетом расстановки сил. Основные и не основные соперники в политической борьбе. Выбор линии поведения по отношению к основным и не основным



соперникам. Виды информации о соперниках и источники ее получения. Методики обработки и анализа информации о соперниках. Составление психологического портрета соперника. Проблема выявления сильных и слабых сторон соперника. Анализ политической кампании соперника.

Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании.

Информационная безопасность политической кампании. Основные виды информационной защиты. Каналы утечки информации о планах политической кампании. Способы обеспечения информационной безопасности.

Технологии управления кризисными ситуациями в политических кампаниях.

Кризисные ситуации в политической кампании, их основные виды. Факторы обострения кризисных ситуаций в политических кампаниях. Кризис-менеджмент в политических кампаниях. Компромат как способ обострения кризисной ситуации. Виды компромата в российской практике политических кампаний. Цели сбора или подготовки компромата. Условия использования компромата в политической борьбе. Проблема эффективности компромата. Технологии защиты от компромата. «Грязные технологии» в политической борьбе, их отличительные признаки. Виды «грязных технологий» в российской политической практике. Способы противостояния «грязным технологиям».

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Определите характер рисков, с которыми может столкнуться команда, реализующая ваш проект политической кампании.
2. Составьте примерный перечень угроз, которые могут исходить от ваших политических соперников.
3. Предложите сценарий «разруливания» ситуации в случае вброса компромата против вашего политика.

## **Глава 15. Политическое консультирование.**

Место и роль политического консультирования в политическом управлении. Жанры политического консультирования. Внешнее консультирование. Внутреннее консультирование. Виды политического консультирования: информационно-аналитическое, имиджмейкинг и психологическая поддержка политика, проектирование политической кампании, подготовка и проведение информационной кампании, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование. Алгоритм политического консультирования.

Политики и политические консультанты: проблема взаимоотношений в процессе консультирования. Этические проблемы консультирования. Особенности личностных качеств политика и их роль в процессе эффективного решения совместной проблемы. Общие требования, которым должны следовать консультанты. Проблема превращения политического консультирования в процесс обоюдного сотрудничества. Факторы возрастания роли политического консультирования в современном обществе.

Политический менеджер. Роль политического менеджера в политической кампании. Менеджер и политик: проблема взаимодействия. Функции политического менеджера: создание команды, обеспечение выполнения командой всех поставленных задач, обеспечение координации всех звеньев команды, создание творческой атмосферы в команде, предотвращение конфликтов в команде и обеспечение ее работы как коллектива единомышленников. Основные требования, предъявляемые к политическому менеджеру.

Становление рынка политических консалтинговых услуг в отдельных странах. Международная ассоциация советников по политическим кампаниям. Российский рынок политических консалтинговых услуг. Основные российские политические консультационные фирмы. Диапазон и характер оказываемых услуг. Проблема качества политических консалтинговых услуг. Конкуренция на рынке политических консалтинговых услуг: формы конкурентной борьбы и ее последствия для общества.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Воспользуйтесь поисковой системой в Интернете и составьте список российских фирм, оказывающих услуги политического консультирования. Проанализируйте и систематизируйте эти услуги.
2. Определите факторы, влияющие на развитие рынка политического консалтинга.

## **VIII. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В соответствии с Образовательным стандартом, самостоятельно устанавливаемым МГУ имени М.В.Ломоносова для реализуемых образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Политология» будут сформированы следующие компетенции:

- владение организационно-управленческими и проектными навыками в профессиональной и социальной деятельности, в научно-исследовательской,

экспертной, аналитической, консалтинговой, коммуникативной и педагогической сферах (ИК-9);

- способность к осуществлению профессиональной научно-исследовательской деятельности знаний в области государственной политики и управления, основных направлений социально-экономической политики современных государств, политического менеджмента, управления конфликтами и политической конфликтологии, государственно-правового регулирования, избирательных систем, процессов и технологий (ПК-8);
- владение методиками прикладных политических исследований, включая полевые исследования; владение навыками сбора, обработки, интерпретации и анализа первичной политической информации; умение проводить экспертные опросы и интерпретировать их результаты (ПК-10);
- способность к проведению политических кампаний, владение навыками использования избирательных технологий и других видов политической мобилизации (ПК-18);
- способность к разработке политико-управленческих технологий, проектирования организационных структур в сфере политики, владение основами институционального инжиниринга (ПК-19);
- владение методиками политического позиционирования бизнеструктур, средств массовой информации и других участников политического процесса (ПК-25)

## **IX. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе преподавания дисциплины «Политический менеджмент» используются следующие образовательные технологии: лекции с элементами интерактивного дискуссионного анализа, групповые дискуссии с элементами проблемного анализа и построения прогнозных сценариев, самостоятельная подготовка студентами концепции прикладного исследования и проекта политической кампании с последующей их презентацией и обсуждением в группе.

## **X. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ, ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

. Для освоения материала учебного курса студентам будет предложено самостоятельное ознакомление с источниками и работами современных авторов по

изучаемой проблематике. Контроль успеваемости студентов и их промежуточная аттестация осуществляется на основе оценки подготовленных концепций прикладного исследования и проектов политических кампаний.

Студенты в процессе обучения выполняют два вида работ: составление концепции прикладного исследования и написание проекта политической кампании.

### **Программа прикладного исследования**

Назначение этого вида работы заключается в формировании у слушателей представлений о значимости прикладных исследований для оптимальной организации политической кампании, а также в формировании у них умений и навыков проведения такого исследования. Результаты самостоятельной работы слушатели представляют для обсуждения в аудитории.

### **Проектная работа**

В процессе изучения курса слушатели готовят проекты политических кампаний, в которых они должны продемонстрировать не только знание теоретического материала, но и приобретенные навыки и умения разрабатывать стратегию политической кампании. Результаты самостоятельной работы студенты представляют в виде презентации с последующим обсуждением в аудитории и в виде письменного текста, подготовленного после состоявшегося обсуждения.

*Примерные темы проектных работ:*

1. Избирательная кампания конкретного политического актора (по выбору слушателей)
2. Имиджевая кампания конкретного политического актора (по выбору слушателей)
3. Лоббистская кампания конкретной группы интересов (по выбору слушателей)
4. Создание политической партии (общественно-политического движения)

### **Вопросы к экзамену**

1. Политический менеджмент: основные подходы к определению понятия.
2. Политическая власть и политический менеджмент.

3. Виды политического менеджмента.
4. Государственное управление политическими процессами.
5. Принципы и механизмы государственного регулирования партийными процессами.
6. Основные направления государственной политики в электоральном пространстве.
7. Политические технологии в системе политического управления.
8. Факторы возрастания роли политического менеджмента в современных условиях.
9. Информационно-аналитические технологии в политическом управлении.
10. Политическая кампания.
11. Субъект и объект управления в политической кампании.
12. Основные направления исследования мотивации политического действия: возможности и ограничения использования этих исследований в политическом менеджменте.
13. Когнитивная модель мотивация политического действия, ее значение для рационального построения политической кампании.
14. Основные задачи управления мотивацией в политических кампаниях.
15. Возможности и ограничения управления мотивацией в политических кампаниях.
16. Управление мотивацией и манипуляция: общее и отличительные черты.
17. Центральный и периферийный способы обработки информации человеком: особенности их учета в политических кампаниях.
18. Модульная схема убеждающей коммуникации.
19. Техники убеждающей коммуникации, их основные виды.
20. Основные задачи управления коммуникационными процессами в политической кампании.
21. Технологии «покорения СМИ» в политической кампании.
22. Информационный повод: место и роль в политической кампании, технологии создания.
23. Политическая реклама, ее основные виды.
24. Основные принципы организации политической рекламной кампании.
25. Функции рекламной группы в политической кампании.
26. Слоганы в политических кампаниях: значение и основные требования к их созданию
27. Интернет в политической кампании.
28. «Лидеры мнений», их роль в политических кампаниях и основные виды.
29. Слухи: возможности и ограничения их использования в политических кампаниях.
30. Основные принципы планирования политической информационной кампании.
31. Основные задачи управления процессами структуризации в политических кампаниях.

32. Сегментирование объекта политического управления: цели и основания.
33. Целевые группы: понятие и критерии выбора.
34. Прямая адресная рассылка в политических кампаниях.
35. Технологии проведения встреч с населением в политических кампаниях.
36. Агитация «от двери к двери»: функции и технологии проведения.
37. Массовые политические мероприятия: основные виды и функции.
38. Технологии организации и проведения массовых мероприятий в политических кампаниях.
39. Место и роль переговоров в политических кампаниях.
40. Стратегии поведения и приемы межличностного общения во время переговоров в политических кампаниях.
41. Риски в политических кампаниях.
42. Технологии минимизации рисков в политических кампаниях.
43. Технологии управления кризисными ситуациями в политических кампаниях
44. Сбор и анализ информации о политических соперниках.
45. Компромат и «грязные» технологии в политических кампаниях.
46. Стратегия политической кампании.
47. Тактика политической кампании.
48. Планирование политической кампании.
49. Технологии формирования фонда политической кампании.
50. Особенности работы руководителя (менеджера) политической кампании.
51. Политическое консультирование: основные виды.
52. Современный рынок политического консалтинга.
53. Этические проблемы политического менеджмента.

## **XI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

	<b>Автор</b>	<b>Название книги/статьи</b>	<b>Отв. редактор для коллективных работ</b>	<b>Место издания</b>	<b>Издательство</b>	<b>Год издания</b>	<b>Название журнала (сборника)</b>	<b>Том (выпуск) журнала, сборника</b>	<b>Номер журнала</b>
1	Пушкарева Г.В.	Политический менеджмент		Москва	Юрайт	2018			

### Дополнительная литература

	Автор	Название книги/статьи	Отв. редактор для коллективных работ	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала, сборника	Номер журнала
1	Аронсон Э., Пратканис Э.Р.	Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление		Санкт-Петербург	ЕВРОЗНАК	2002			
2	Боярских А.В.	Избирательные технологии – веры или разум? Механизмы социального регулирования электорального поведения		Москва	Палеотип	2009			
3	Вакурова Н.В.	Информационная война в системе политического маркетинга: диагностические признаки и механизмы противодействия		Москва		2017	Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество).		4
4	Володенков С.В.	Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления		Москва	Проспект Москва	2018			
5	Володенков С.В.	Социальные медиа как инструмент современной публичной политики: особенности и перспективы применения		Москва		2017	Политическая наука		Специальный выпуск
6	Володенков С.В.	Управление современными		Москва	Издательство МГУ	2012			

		политическими кампаниями							
7	Гринберг Т.Э.	Политические технологии: PR и реклама		Москва	Аспект Пресс	2012			
8	Забурдаева Е.В.	Политическая кампания. Стратегии и технологии: учеб. пособие		Москва	Аспект Пресс	2012			
9	Колесников В.Н., Семенов В.А	Политический менеджмент		Санкт-Петербург	Питер	2013			
10	Ланкин Е.	Как выиграть выборы без административного ресурса. Рекомендации опытного политтехнолога		Москва	Альпина Паблишер	2015			
11	Ляпина Т.В.	Современные избирательные технологии или театр политических теней		Москва	Альтпресс	2009			
12	Малкин Е., Сучков Е.	Политические технологии		Москва	Русская панорама	2017			
13	Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р.	Уши машут ослом. Современное социальное программирование		Санкт-Петербург	Питер	2013			
14	Наполитан Дж.	Электоральная игра		Москва	Никколо-Медиа	2002			
15	Санаев А.	Выборы в России. Как это делается		Москва	Ось-89	2011			
16	Сегела Ж.	Национальные особенности охоты за голосами		Москва	ВАГРИУС	1999			
17		Справочник по политическому консультированию	Под ред. Д.Д.Перлматтера	Москва	Справочник по политическому консультированию	2002			
18	Тавокин Е.П.	Политическое управление: учеб. пособие		Москва	ИНФРА-М	2017			
19	Федорченко С. Н.	Современные технологии политического менеджмента: учебное пособие		Москва	ИНФРА-М	2016			
29	Чуев, С. В.	Политический менеджмент. Коммуникативные технологии		Москва	Юрайт	2017			

## Интернет-ресурсы



Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации <http://www.cikrf.ru/>  
Официальный сайт партии КПРФ <http://kprf.ru/>  
Официальный сайт партии «Единая Россия» <http://er.ru/>  
Официальный сайт партии «Справедливая Россия» <http://www.spravedlivo.ru/>  
Официальный сайт партии «Яблоко» <http://www.yabloko.ru/>  
Официальный сайт партии «Патриоты России» <http://www.patriot-rus.ru/>  
Официальный сайт партии ЛДПР <http://www.ldpr.ru/>  
Сетевой портал журнала ПОЛИС <http://www.polisportal.ru/>  
Российский профессиональный портал о лоббизме и PR <http://lobbying.ru/>  
Архив политической рекламы <http://www.33333.ru/>  
Международный пресс-клуб <http://pr-club.com/>

### **III. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для качественного проведения лекционных и семинарских занятий по дисциплине "Политический менеджмент" необходимо наличие в аудитории мультимедийного оборудования. Для самостоятельной работы студенты используют библиотечные ресурсы и компьютерные классы факультета государственного управления с доступом к сети Интернет.

Утверждена на заседании кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова 30 августа 2018 г., протокол № 1.