

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет политики и международных отношений
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических наук и
технологий
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

**КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(Б1.В.ДВ.7.1)

краткое наименование дисциплины – Консалтинг в СО

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор – составитель:

к. полит. н., доцент Н.А. Пономаренко

Заведующий кафедрой ПНиТ:

к.и.н., доцент А.Ю.Малышев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины Ошибка! Закладка не определена.	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Ошибка! Закладка не определена.	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература.....	
Ошибка! Закладка не определена.	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	18
6.4. Нормативные правовые документы.....	19
6.5. Интернет-ресурсы.....	19
6.6. Иные источники.....	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 «Консалтинг в связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий	ПК-7.5	способен использовать теоретические знания и применять методы социологических и маркетинговых исследований, способов и приемов консалтинга, электоральных PR-технологий при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2.

Трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
осуществление исполнительских способностей в сфере планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	ПК-7.5.	<p>на уровне знаний: демонстрирует знание основных теорий массовых коммуникаций, уверенное владение совокупностью методов социологических исследований; показал знания приемов и методов консалтинга в связях с общественностью</p> <p>на уровне умений: адекватно и полно показал способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p> <p>на уровне навыков: владеет современными PR-технологиями обеспечения электоральных процессов.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.7.1 «Консалтинг в связях с общественностью» составляет 2 зачетные единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28 час. (14 час. лекций, 14 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 44 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 «Консалтинг в связях с общественностью» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения таких дисциплин как: Б1.В.ДВ.2.1 «Общественное мнение и СМИ»; Б1.В.ОД.1 «Коммуникации и интернет-технологии в СО» (практикум); Б1.В.ДВ.1.1 «История мировой литературы и искусства»; Б1.В.ОД.2 «PR-технологии» (практикум), Б1.В.ДВ.9.1. «PR-обеспечение электоральных процессов», Б1.В.ДВ.9.2 «Современные теории массовых коммуникаций», Б1.В.ОД.8 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий			
			Л	ЛР	ПЗ	
Очная форма обучения						
Раздел 1	Консалтинг в связях с общественностью: введение в дисциплину	24	4	6	14	
Тема 1.1	Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.	2	2	-	-	УО
Тема 1.2	Фазы консультативного процесса.	6	2	2	2	УО
Тема 1.3	Маркетинг консалтинговых услуг.	8	-	2	6	УО
Тема 1.4.	Консалтинг и средства массовой ин-формации.	8	-	2	6	Э
Раздел 2	Место и роль	24	6	4	14	

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), курсовая работа (КурР), доклад (Дд), проверка конспектов (ПК) и др.

	политического консалтинга в системе консультационных услуг							
Тема 2.1	Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	4	-		-		4	УО
Тема 2.2	Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	6	2		-		4	УО
Тема 2.3	Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	8	2		2		4	УО
Тема 2.4	Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения	6	2		2		2	Э
Раздел 3	Политические технологии и их применение в сфере консалтинга	24	4		4		16	
Тема 3.1	Стратегия избирательных кампаний.	6	2		2		2	УО
Тема 3.2	Особенности тактики избирательной кампании.	4	2		-		2	УО
Тема 3.3	Управление избирательными кампаниями.	4	-		-		4	УО
Тема 3.4	Особенности создания политических проектов.	6	-		2		4	КР
Тема 3.5.	Партийное строительство.	2	-		-		2	УО
Тема 3.6.	Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	2	-		-		2	УО
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	14		14		44	72 ак.ч. 2 з.е. 54 ас.ч.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Консалтинг в связях с общественностью: введение в дисциплину

Тема 1.1. Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи

Положение консалтинга в системе связей с общественностью. Определения консалтинга. Классификация видов консалтинговых услуг. Консалтинг и его превращение в профессию. Современное состояние и перспективы развития консалтинга как профессиональной деятельности: историческая ретроспектива. «Первая волна» (конец XIX в. – 1940-е гг. XX в.); «вторая волна» (1950-е – 1960-е гг.); «третья волна» (1970-е – 1980-е гг.); «четвертая волна» (с конца 1980-х гг. по настоящее время). Функция консультанта в сфере связей с общественностью: аналитико-прогностическая; организационно-технологическая; информационно-коммуникативная; консультативно-методическая. Виды консультативных функций: диагностика процесса, консультирование проектов. Актуальность PR-консалтинга и позиции информационно-коммуникативной сферы. Направление консалтинга. Классификации видов консалтинговых услуг. Специализированные (консалтинговые) услуги.

Тема 1.2. Фазы консультативного процесса

Подготовка: первый контакт с клиентом, предварительный диагноз проблемы, планирование задания, предложения клиенту относительно задания, контракт на консультирование. **Диагноз:** обнаружение фактов, анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы. **Планирование действий:** выработка решений, оценка альтернативных вариантов, предложение клиенту, планирование осуществления решений. **Внедрение:** помощь в осуществлении, корректирование предложений, обучение. **Завершение:** оценка, конечный отчет, расчет по обязательствам, планы на будущее, заключительный контакт.

Тема 1.3. Маркетинг консалтинговых услуг

Цель, задачи и функции маркетинга консалтинговых услуг. Формирование спроса на услуги политконсультантов. Информирование потенциальных клиентов. Развития и внедрения практики приглашения специалистов в сфере консалтинга. Причины затратного консультирования. Риски отсутствия консультантов при проведении политических кампаниях. Формирование предложения на рынке консалтинговых услуг. Структура сформированного предложения. Письменная и смешанная форма предложения. Составление контракта на услуги политического консультирования. Особенности рынка консалтинговых услуг в России. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в современной России. Основные организационные структуры в сфере связей с общественностью. Ведущие национальные и мировые консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью и направления их деятельности. Правовые и этические документы, регулирующие консалтинговую деятельность.

Тема 1.4. Консалтинг и средства массовой информации

Защита информации и консалтинг. Режимы использования информации в материалах в СМИ «под запись», «не для записи», «для сведения». Политическая реклама в средствах массовой информации и коммуникации. Политическая реклама на телевидении. Политические кампании и Интернет. Политическая реклама в периодической печати. Политическая реклама на радио. Наглядная агитация.

Раздел 2. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг

Тема 2.1. Социология политики как методологическая основа политического консалтинга

Политический консалтинг в общей системе консультационных услуг. Политический консалтинг как комплекс консультационных услуг и комплексное изучение политической сферы. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе. Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества. Услуги профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Социология политики как методологическая основа формирования концепции политического консалтинга и исследования политической сферы. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга. Пользование услугами независимых консалтинговых агентств и собственных консультационных служб политических структур.

Тема 2.2. Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы

Понятие и методы политической диагностики. Аудит политических структур. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов политического мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Функции мониторинга как инструмента управления политическими системами и процессами. Принципы построения политического мониторинга: системность, адресность и предметная направленность. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы политического мониторинга. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения. Технологии исследования в политическом консалтинге.

Тема 2.3. Планирование политической кампании

Разработка плана-графика и бизнес-плана кампании в рамках выбранного типа политического консалтинга. Позитивное прогнозирование. Негативное прогнозирование. Анализ влияющих факторов в выделенной политической ситуации. Работа с конкурентами. Обзор технологий. Процедурные отличия применяемых технологий политического консалтинга. Системные отличия технологий, применяемых в рамках кампании. Причины и степень обоснованности применения технологий. Плюсы и минусы их применения, другие спецификации. Обзор ресурсов: коммуникационные и организационные ресурсы, кадровые ресурсы, финансовые ресурсы, силовые ресурсы и ресурсы социальной поддержки. Календарный план кампании. Основные этапы кампании. Результаты, которые должны быть достигнуты в конце каждого из этапов кампании. Определение ответственных на каждом из этапов кампании по основным системным составляющим. Сопутствующие документы. Информационная справка о кампании. Протоколы совещаний и встреч в рамках обсуждения кампании. Контактные данные людей, с которыми необходимо поддерживать отношения в рамках осуществления кампании. Маркетинговые составляющие кампании. Договор и приложения к нему. Итоговые документы (предложения, справки, отчеты). Формирование бюджета политической кампании.

Тема 2.4. Методы организации команды и обеспечение источников финансирования

Формирование команды как организационный этап политического консалтинга. Цели и основные методы формирования команды. Основные функции команды. Общие подходы к структуре команды: структура ответственности, система отчетности, система заместителей, система полномочий, обеспечение полного оперативного управления командой. Критерии подбора персонала: личностные, организационные, временные, материальные, информационно-коммуникационные. Определение ресурсов и условий, необходимых для успешного функционирования команды и каждого из ее подразделений: понимание собственных целей и целей клиента; наличие материального обеспечения деятельности (от минимума к оптимуму); наличие системы оценки деятельности и обратной связи; наличие объективных отличий и(или) преимуществ перед конкурентами. Характеристика кадрового состава команды: руководитель кампании, комитет поддержки, диспетчер, руководитель группы добровольцев, пресс-секретарь, руководитель штаба кампании, руководители специальных проектов, руководитель кампании по сбору подписей, руководитель службы безопасности и представительского кортежа, руководители специальных агитационных мероприятий, менеджер кампании «от дверей до дверей», менеджер по распространению листовок, менеджер по привлечению пассивных избирателей, менеджеры выделенных групп избирателей,

менеджер кампании в день выборов и консультанты кампании. Фанд-рейзинг и особенности обеспечения источников финансирования.

Раздел 3. Политические технологии и их применение в сфере консалтинга

Тема 3.1. Стратегия избирательных кампаний

Формирование стратегии: постановка задач. Модели электората и подходы к формированию стратегии: «наивный» подход, аппаратный подход, социально-экономический подход, модель идеального кандидата, проблемный подход, комплексный подход, проблемно-адресный подход, рекламный подход, манипулятивные подходы. Модель доминирующего стереотипа и положительного образа кандидата (партии). Разработка стратегии на основе положительного образа кандидата (партии). Определение положительного образа. Типовая стратегия отождествления. Расширение положительного образа. Компенсация антиобраза. Типовая стратегия борьбы со стереотипом. Негативные кампании. Типовая стратегия контрхода. Стратегия по отношению к конкурентам. Тематика кампании. Типовая стратегия «одной темы». Стратегия кампании и активность избирателей. Конфигурация кампании, установка, адресная группа. Активное воздействие на конфигурацию кампании.

Тема 3.2. Особенности тактики избирательной кампании

Тактический рисунок кампании: направления кампании; спецпроекты; основные мероприятия кампании; принцип тотальности; этапы кампании. Агитационно-рекламное направление: решаемые задачи и особенности направления, формирование и поддержка имиджа кандидата, фирменный стиль и основные агитационный материалы (установочный пакет), прямая реклама в СМИ, косвенная реклама в СМИ. Скандал как информационный повод, пресс-служба и медиапланирование, наружная реклама и распространяемые агитационные материалы. Нестандартные формы агитации. Организационно-массовое (полевое) направление: роль и перспективы оргмассового направления в избирательных кампаниях, задачи и планирование оргмассового направления, формирование и организация работы команды агитаторов, программа «от двери к двери», телефонная агитация, рассылка агитационных материалов, базы данных по избирателям, встречи кандидата с избирателями, другие мероприятия направления. Информационно-аналитическое обеспечение: решаемые задачи и особенности направления, аналитика, задачи социологии и рекомендации по организации исследований, пристрелка к округу, мониторинг и моделирующие исследования, использование данных социологии для прогнозирования результатов выборов, коэффициент полезного действия политтехнолога. Связи с внешними организациями. Юридическое обеспечение. Финансовое и техническое обеспечение.

Тема 3.3. Управление избирательными кампаниями

Структура управления кампанией. Функционально-проектная схема штаба. Уровни штабов и конкретные примеры штабных структур. Последовательность формирования штаба. Проблема устойчивости штабов. Проектирование избирательных кампаний. Проектная документация. Разработка стратегии. Разработка тактики. План-график избирательной кампании. Спецпроекты. Уточнение и корректировки проекта кампании. Ускоренное проектирование. Проект рекламной кампании.

Тема 3.4. Партийное строительство

Партийное строительство в современной России. Постановка задачи. Партийное строительство выбора. Составляющие партийного строительства. Партийная идеология и ее роль в партстроительстве. Идеология как системообразующий фактор. Идеология, политическая позиция и программные документы партии. Идеологические типы российских партий. Идеализированные партии. Партии лидерского типа. Партии власти. Основы работы с партийными функционерами, активистами и сторонниками партии. Партийная структура. Основные направления деятельности партийных организаций. Оргмассовое направление. Агитационно-рекламное направление. Информационно-аналитическое направление. Управление и планирование работы партийной структуры. Последовательность действий при создании партии и партийных организаций. Типичные внутриэлитные конфликты. Этапы создания партии и партийных организаций. Типовые внутрипартийные конфликты (кризисы роста). Авангардные и референтные партии. Партстроительство и депутатская фракция. Ресурсы для партстроительства.

Тема 3.5. Особенности составления политических проектов

Понятие политического проекта. Политические проекты и выборы. Предвыборные кампании. Политические проекты и их роль в процессе партстроительства. Типовые политические проекты. Политические кампании. Референдумы и опросы. Гражданские кампании. Кампании протеста. Кампании по сбору средств. Общественные организации как политический проект. Фланкирующие организации и адресные политические проекты. Политические фонды и движение протеста. «Гуманитарные» проекты. Локальные политические проекты. Ресурсы для политических проектов. Параллельные кампании: определение и постановка задачи. Сшивка кампании на уровне стратегии и тактики. Стандартизация избирательных кампаний. Подготовка параллельной кампании как предвыборный проект.

Тема 3.6. Административный ресурс и «грязные» политические технологии

Грязные политические технологии: определение. Типовые «грязные» технологии. Обман (дезинформация) избирателей и подкуп. Семейный агитатор. Клонированный фонд. Выдвижение двойников. Имитация поддержки от статусных людей. Имитация действий от имени конкурента. Имитация нежелательной поддержки конкурентов. Административный ресурс. Использование административного ресурса. Прямое административное давление на избирателей: подкуп, угрозы и подтасовка результатов голосования. Давление на конкурентов: информационная блокада, отстранение от выборов, уголовное преследование. Принципы противодействия «грязным» технологиям.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.7.1 «Консалтинг в связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1.	Консалтинг в связях с общественностью: введение в дисциплину	
Тема 1.1.	Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2.	Фазы консультативного процесса.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.3.	Маркетинг консалтинговых услуг.	Устные ответы на вопросы
Тема 1.4.	Консалтинг и средства массовой информации.	Написание эссе
Раздел 2.	Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг	
Тема 2.1.	Социология политики как методологическая основа политического консалтинга.	Устные ответы на вопросы
Тема 2.2.	Консультационные услуги и комплексное изучение политической сферы общества.	Устные ответы на вопросы
Тема 2.3.	Диагностика социально-политической ситуации. Исследования политической сферы.	Устные ответы на вопросы
Тема 2.4.	Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения	Написание эссе
Раздел 3.	Политические технологии и их применение	

	в сфере консалтинга	
Тема 3.1.	Стратегия избирательных кампаний.	Устные ответы на вопросы
Тема 3.2.	Особенности тактики избирательной кампании.	Устные ответы на вопросы
Тема 3.3.	Управление избирательными кампаниями.	Устные ответы на вопросы
Тема 3.4.	Особенности создания политических проектов.	Написание контрольной работы
Тема 3.5.	Партийное строительство.	Устные ответы на вопросы
Тема 3.6.	Административный ресурс и «грязные» политические технологии.	Устные ответы на вопросы

4.1.2. Зачет проводится с применением устного собеседования по вопросам билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые темы для написания эссе:

1. Консалтинговые услуги по выявлению сегментов политического рынка и категорий клиентов.
2. Методика подготовки и проведения встреч с избирателями.
3. Методы и приемы манипуляции массовым сознанием и электоральным поведением.
4. Методы сбора данных в изучении политических структур, процессов и отношений.
5. Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования политических отношений.
6. Особенности планирования избирательной кампании.
7. Планирование переговорного процесса в деятельности политического менеджера.
8. Особенности проведения политических кампаний и PR-акций в современной России.

Типовые темы для написания контрольных работ:

1. Выборы в Государственную Думу 4 декабря 2011 г.
2. Кампании «демократов» 1993 – 2003 гг.
3. Кампания блока «Единство» 1999 г.
4. Кампания блока ОВР 1999 г. Стратегия поражения.
5. Кампания КРО 1995 г. Саморазрушение образа.
6. Президентская кампания 1991 г.
7. Референдум 12 декабря 1993 г.
8. Выборы президента 1996 г. Классика негативных кампаний.

9. Формирование имиджа Б.Н. Ельцина в президентской кампании 1996 г.

10. Кампания В.В. Путина 2000 г.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий	ПК-7.5	способен использовать теоретические знания и применять методы социологических и маркетинговых исследований, способов и приемов консалтинга, электоральных PR-технологий при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.5. Способен использовать теоретические знания и применять методы социологических и маркетинговых исследований, способов и приемов консалтинга, электоральных PR-технологий при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий.	Демонстрирует способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Показывает знание основных теорий массовых коммуникаций, владение совокупностью методов социологических исследований. Владеет приемами консалтинга в связях с общественностью. Показывает владение современными PR-технологиями обеспечения электоральных процессов.	Адекватно и полно показал способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Демонстрирует знание основных теорий массовых коммуникаций, уверенное владение совокупностью методов социологических исследований. Показал знания приемов и методов консалтинга в связях с общественностью Владеет современными PR-технологиями обеспечения

		электоральных процессов.
--	--	--------------------------

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к зачету находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы для подготовки к зачету:

1. Консалтинг в связях с общественностью: определение, функции, цели и задачи.
2. Классификация видов консалтинговых услуг.
3. Цель, задачи и функции маркетинга консалтинговых услуг.
4. Состояние и перспективы развития консалтинга как профессиональной деятельности.
5. Функция консультанта в сфере связей с общественностью.
6. Актуальность PR-консалтинга и позиции информационно-коммуникативной сферы.
7. Специализированные (консалтинговые) услуги.
8. Фазы консультативного процесса.
9. «Подготовка» как этап консультативного процесса.
10. Планирование действий в рамках консультативного процесса.

Шкала оценивания

Таблица 7.

Зачет (100-балльная шкала)	Зачет	Критерии оценки
0-64	незачтено	Не полно показал способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; не продемонстрировал знание основных теорий массовых коммуникаций, уверенное владение совокупностью методов социологических исследований; не показал знания приемов и методов консалтинга в связях с общественностью; не владеет современными PR-технологиями обеспечения электоральных процессов.
64-100	зачтено	Показал способность использовать методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Проявил знание основных теорий массовых коммуникаций, уверенное владение совокупностью методов социологических

		исследований; показал знания приемов и методов консалтинга в связях с общественностью; владеет современными PR-технологиями обеспечения электоральных процессов.
--	--	--

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме устных ответов на вопросы. Типовые вопросы находятся в п. 4.3.2 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Методические рекомендации по написанию эссе.

Выберите наиболее интересную для Вас тему из предложенного списка *или сформулируйте ее самостоятельно*, подберите источники и дополнительную литературу по данной теме. Ознакомьтесь с источниками и литературой. Изложите тему, используя всю изученную Вами литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать

текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Объем работы до 10 страниц компьютерного текста (лист формата А-4, шрифт 14, полуторный интервал, автоматическая расстановка переносов).

В работе должны быть представлены следующие разделы: план, отражающий структуру работы; введение (актуальность или значимость темы, цель и задачи работы); основная часть (изложение важнейших проблем темы на основе представленного плана); заключение (выводы по теме и собственные оценки); список использованной литературы (с обязательным указанием выходных данных: автор, название, место и год издания).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;

- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник / А. М. Блюмин ; Ин-т гос. упр., права и инновац. технологий. - Москва : Дашков и К, 2013. - 361 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93503>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.
2. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания: Стратегии и технологии : учебник / Е. В. Забурдаева. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :

<http://www.iprbookshop.ru/8969>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). – Загл. с экрана.

3. Пушкарёва, Г. В. Политический менеджмент : учеб. и практикум для акад. бакалавриата и для студентов вузов / Г. В. Пушкарёва ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва : Юрайт, 2014. - 365 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2016. - 406 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60424>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - Изд. 2-е, испр. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 279 с.

2. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – Москва : ИМА – Пресс, 2000. – 200 с.

3. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков ; Ин-т избират. технологий. - 4 изд., расшир. и доп. - Москва : Рус. панорама, 2003. - 480 с.

4.

6. Шарков, Ф. И. Политический консалтинг : (специализация курса "Консалтинг в связях с общественностью") : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2006. - 460 с.

7. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание соц. реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. - 5-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2011. - 568 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы:

1. Политический менеджмент : учеб. пособие / Моск. гос. социал. ун-т, РАГС; под общ. ред. В. И. Жукова и др. - Москва : Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. - 944 с.

2. Справочник по политическому консультированию : пер. с англ. / под ред. Д. Д. Перлматтера. – Москва : ИМИДЖ – Контакт / Инфра – Москва, 2002. – 330 с.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»;
3. Федеральный закон от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/
4. Федеральный закон от 18 мая 2005 года № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53536/
5. Федеральный закон от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных(представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14058/
6. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/

6.5. Интернет ресурсы

- <http://www.isras.ru/sie.html> – Сектор изучения элит, Институт социологии РАН
- http://www.isras.rssi.ru/INSTITUTE_OF_SOCIOLOGY.htm – Институт социологии РАН.
- http://www.rags.ru/sc/s_center.htm – Информационно-аналитическое управление РАГС.
- <http://niiss.ru> – НИИ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ при МГУ им М.В. Ломоносова.
- <http://www.opinio.msu.ru/> – Центр социологических исследований МГУ им. М.В. Ломоносова.
- <http://www.vciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp> - Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения.
- <http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm> – Журнал «Социология власти».
- <http://www.politcom.ru/> - информационный сайт политических комментариев

6.6. Иные источники.

Иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Лаборатория личностного и профессионального развития: полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»: компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в

Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).