

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.Н. Здрок

« 2 » июля 2020 г.

Регистрационный № УД-8432/уч.



Организация избирательных кампаний

**Учебная программа учреждения высшего образования по
учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 06 Политология (по направлениям)

направление специальности:

1-23 01 06-01 Политология (политико-юридическая деятельность)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 6-2013, учебными планами № Е-23-176/ уч., № Е23и-232/уч. от 30.05.2013г. типовой учебной программы «Введение в политическую теорию», утвержденной 10.12.2014 г. № ТД-Е.552/тип.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Денисюк Н.П. доцент кафедры политологии юридического факультета Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ковалева И.В., доцент кафедры истории мировой культуры и туризма Минского государственного лингвистического университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой политологии юридического факультета (протокол № 13 от 22 мая 2020 г.);

Научно-методическим Советом БГУ (протокол № 5 от 17.06. 2020 г.

Заведующий кафедрой политологии БГУ,
доктор политических наук, профессор



Н.А. Антанович

Пояснительная записка

Учебная программа по дисциплине «Организация избирательных кампаний» предназначена для реализации на первой ступени высшего политологического образования. Специфика данной учебной дисциплины заключается в том, что она имеет не только теоретический, но и прикладной характер. Курс «Организация избирательных кампаний» позволяет будущему специалисту-политологу приобрести знания об организации такого важного политического процесса, как избирательная кампания, получить практические умения по использованию избирательных технологий.

В данном курсе теоретическое обоснование избирательного процесса сочетается с анализом конкурентных избирательных технологий, методами исследования политических настроений людей в период избирательных кампаний.

Цель дисциплины – системно, комплексно раскрыть круг вопросов, касающихся организации и проведения избирательной кампании как важнейшего политического события, влияющего на формирование властных структур современного демократического общества.

Задачи дисциплины:

- сформировать прочную базу знаний, касающихся организации и проведения избирательных кампаний различного уровня на основе изучения мирового и отечественного опыта, достижений политического маркетинга.

- дать анализ основных понятий избирательного маркетинга, сформировать соответствующие компетенции – предметные и операциональные;

- раскрыть содержание основных стратегических и тактических аспектов избирательной кампании как специфического политического процесса;

- способствовать утверждению гражданственности, активной личной позиции будущих специалистов как организаторов избирательных кампаний;

- сформировать практические навыки работы с аудиторией, публичных выступлений, подготовки пропагандистских, рекламных материалов, необходимых для проведения избирательной кампании.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин государственного компонента.

Связи с другими учебными дисциплинами.

Учебная дисциплина «Организация избирательных кампаний» связана с содержанием учебных дисциплин «Введение в политическую теорию», «Политическая психология», «Политическая коммуникация»

Требования к компетенциям.

Освоение учебной дисциплины «Организация избирательных кампаний» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

Академические компетенции (АК):

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Социально-личностные компетенции (СЛК):

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-21. Владеть навыками отбора и проектирования вариантов политических решений и процедур выработки государственной политики.

ПК-24. Определять специфику политической среды и ее влияние на развитие государства и общества.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать:**

- основы избирательного права как системы норм, регулирующих условия и порядок проведения выборов;

- содержание стратегии и тактики избирательной кампании;

- способы организации избирательной кампании;

- сущность избирательных технологий;

- специфику электорального поведения граждан Республики Беларусь;

уметь:

- учитывать специфику страны при выборе избирательных технологий;

- практически подготовить необходимые материалы для проведения избирательной кампании (листовки, речь, лозунги);

- получать необходимую информацию для организации избирательной кампании и эффективно ее использовать;

владеть:

- навыками организации избирательных кампаний;

- методами и технологиями проведения избирательных кампаний;

- навыками прогнозирования, анализа политических процессов в ходе избирательной кампании.

Структура учебной дисциплины.

Дисциплина изучается в 7-м семестре. Всего на изучение дисциплины «Организация избирательных кампаний» отведено:

- для очной формы получения высшего образования – 142 часа, в том числе 68 аудиторных часа, из них: 30 часов – лекций, 32 часа – семинарских занятий, 6 часов ДО – управляемая самостоятельная работа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3,5 зачетные единицы.

Форма **текущей** аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Введение в дисциплину «Организация избирательных кампаний»

Тема 1.1. Избирательная кампания как часть политического процесса. Понятие и сущность политического маркетинга. Роль избирательных технологий в XXI веке. Эффективность использования информационных технологий в избирательном процессе. Возрастание роли выборов как индикатора демократичности политической системы общества. Избирательная кампания как важнейшая часть политического процесса. Страновая специфика избирательного маркетинга.

Тема 1.2. Избирательный маркетинг. Формирование и использование политических технологий. Понятие политических технологий как совокупности процедур, приемов и способов деятельности, направленных на эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в сфере власти. Политический маркетинг как совокупность определенных знаний и умений, составляющих основу специализированной деятельности в сфере осуществления власти и управления обществом.

Причины появления политического маркетинга. Технологии как форма политической инженерии. Ограниченность технологий по месту и времени их применения. Содержание технологического знания. Технологический уровень познания действительности как форма научно-прикладного знания. Типы политических технологий.

Раздел 2. Изучение округа. Определение цели.

Тема 2.1. Модели избирательных кампаний. Избирательное законодательство Республики Беларусь. Избирательные системы. Типы моделей избирательных кампаний.

Тема 2.2. Изучение населения округа (республики). Определение общего количества избирателей. Данные прошлых выборов. Оценка политического ландшафта. Изучение политических предпочтений населения. Расчет количества голосов, необходимых для победы. Ожидаемая явка. Количество семей, в которых живут избиратели. Определение цели кампании. Типы электорального поведения. Электоральное поведение белорусских избирателей.

Раздел 3. Личность кандидата.

Тема 3.1. Характеристика личности кандидата. Кандидат как основное лицо избирательной кампании. Ваш кандидат. Реальные соперники. Определение позитивных и негативных качеств кандидата и соперников.

Тема 3.2. Имидж кандидата. Теория имиджа в современной политической психологии. Создание и актуализация имиджа кандидата. Роль СМИ в создании позитивного имиджа кандидата. Разработка стратегии

построения имиджа кандидата во время избирательной кампании. Имиджмейкер как профессия. Восприятие публичного образа политика. Технологии общения кандидата с электоратом.

Раздел 4. Определение стратегии избирательной кампании.

Тема 4.1. Стратегия избирательной кампании. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Стратегическое планирование. Методика планирования. Сущность «прицеливания». Географическое и демографическое «прицеливание». Выделение адресных групп. Стратегия принадлежности к партии.

Тема 4.2. «Месседж» избирательной кампании. Разработка «месседжа» кампании. Сущность и характеристики «месседжа». Таблица «месседжа». Выбор вопроса, значимого для избирателей. Определение важности вопроса и позиция кандидата. Программа кандидата. Использование партийной принадлежности кандидата.

Тема 4.3. Программа кандидата

Определение важности вопросов и позиция кандидата. Содержание программы кандидата и ее структура. Использование партийной принадлежности кандидата.

Раздел 5. Тактические технологии в избирательной кампании.

Тема 5.1. Информационно-коммуникативные технологии. Понятие и сущность информационно-коммуникативных технологий. Создание лозунга избирательной кампании. Создание информационных поводов.

Тема 5.2. Использование рекламы в избирательной кампании. Понятие и сущность политической рекламы. Характеристика политической рекламы, ее формы и виды. Подготовка и распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании.

Тема 5.3. Публичные выступления кандидата. Организация выступлений кандидата перед избирателями. Подготовка публичных выступлений по технологии «message house». Публичная речь кандидата. План речи. Подготовка текста публичного выступления. Постановка невербального поведения кандидата во время публичных выступлений.

Тема 5.4. Использование листовок в избирательной кампании. Характеристика листовок как рекламного продукта. Виды листовок. Эффективность использования листовок в избирательной кампании.

Тема 5.5. Роль средств массовой информации в проведении избирательной кампании. Понятие и виды СМИ. Работа со средствами

массовой информации. Роль телевидения в проведении избирательной кампании. Выступление кандидата по радио. Использование печатных СМИ для формирования и актуализации имиджа кандидата. Роль Интернета в проведении избирательной кампании. Конкурентная борьба в избирательном процессе. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием людей. Защита от «грязных» технологий.

Раздел 6. План работы с избирателями и претворение его в жизнь.

Тема 6.1. План и методы работы с избирателями. Правило ограниченных ресурсов. Взаимозаменяемость ресурсов и методов. Методы работы с избирателями. Разработка печатных материалов кампании. Основные принципы агитации. Кампания «от двери к двери». Формы наглядной агитации.

Тема 6.2. Команда кандидата. Финансирование избирательной кампании. Предвыборный штаб кампании. Команда кандидата. Функции кандидата. Функции менеджера кампании. Штат. Добровольные помощники. Финансирование и бюджет избирательной кампании. Сбор средств. Работа с общественными организациями и со своей партией. Контроль за ходом голосования и подсчетом голосов. Организация наблюдения за выборами.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в дисциплину «Организация избирательных кампаний»							
1.1	Избирательная кампания как часть политического процесса.	1		2				контрольная работа
1.2	Избирательный маркетинг.	1		2				контрольная работа
2	Изучение округа. Определение цели.							
2.1	Модели избирательных кампаний.	2		2				контрольная работа, дискуссия
2.2	Изучение населения округа (республики).	2		2			2 ДО	контрольная работа, доклад
3	Личность кандидата.							
3.1	Характеристика личности кандидата.	2		2				дискуссия, контрольная работа
3.2	Имидж кандидата.	2		2				доклад, эссе
4	Определение стратегии избирательной кампании.							
4.1	Стратегия избирательной кампании.	2		2				реферат
4.2	«Месседж» избирательной кампании.	2		2			2 ДО	доклад, письменная работа
4.3	Программа кандидата	2		2				дискуссия, эссе

5	Тактические технологии в избирательной кампании.							
5.1	Информационно-коммуникативные технологии.	2		2				эссе
5.2	Использование рекламы в избирательной кампании.	2		2				текст речи
5.3	Публичные выступления кандидата.	2		2			2 ДО	письменная работа
5.4	Использование листовок в избирательной кампании.	2		2				реферат, письменная работа
5.5	Роль средств массовой информации в проведении избирательной кампании.	2		2				эссе
6	План работы с избирателями и претворение его в жизнь.							
6.1	План и методы работы с избирателями.	2		2				дискуссия
6.2	Команда кандидата. Финансирование избирательной кампании.	2		2				деловая игра

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 62 с.
2. Избирательный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11 февр. 2000 г., № 370-З : принят Палатой представителей 24 янв. 2000 г. : одобр. Советом Респ. 31 янв. 2000 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.06.2015 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. от 17.07.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
4. Бабосов, Е. М. Структурная трансформация образа жизни населения Беларуси в конце XXI века / Е. М. Бабосов. – Минск : Право и экономика. – 230 с.
5. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз : пер. с англ. / С. Блэк. – Р/нД. : Феника, 1998. – 317 с.
6. Брайан, О'Дей. Планирование политических кампаний. «Шаг за шагом к победе на выборах» [Электронный ресурс] / О'Дей Брайан, пер. и ред. Моск. представительства Нац. демократического ин-та междунар. отношений (США). – М., 1999. – 99 с. – Режим доступа: https://www.ndi.org/sites/default/files/1541_ru_election_ru_0.pdf.
7. Буховец, О. Электоральное поведение белорусских регионов / О. Буховец, Д. Фурман // Белоруссия и Россия: Общества и государства. – Вып. 2. – М. : Права человека, 1998 – С. 184–224.
8. Володенков, С. В. Применение SWOT – анализа политического имиджа в аспекте построения стратегической или имиджевой концепции / С. В. Володенков // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2008. – № 2. – С. 17–26.
9. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 50–58.
10. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
11. Гришин, Н. Основы проведения избирательных кампаний / Н. Гришин. – М. : РИП-холдинг. 2003. – 184с.
12. Денисюк, Н. П. Идеология избирательных кампаний / Н. П. Денисюк // Основы идеологии белорусского государства : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. С. Н. Князева, С. В. Решетникова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2004. – С. 192–212.
13. Денисюк, Н. П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития / Н. П. Денисюк // Научные труды Республиканского

института высшей школы. Философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. Вып. 7 (12). – Минск : РИВШ, 2009. – С. 39–44.

14. Дмитриев, Е. М. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов 2001 / Е. И. Дмитриев, М. Н. Хурс. – Минск : ИСПИ, 2002. – 264 с.

15. Егорова-Гантман, Е. А. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Никколо М., 2002. – 259 с.

16. Земляков, Л. Е. Технология избирательных кампаний в политическом управлении / Л. Е. Земляков, И. А. Карпухина / Научные труды Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. Вып. 7. – Минск, 2006. – С. 171–182.

17. Имиджелогия: как нравиться людям / сост., науч. ред. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 575 с.

18. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2003. – 256 с.

19. Политическое консультирование. – М. : Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. – 471 с.

20. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. – 651 с.

21. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. – 348 с.

22. Почепцов, Г. Г. Имиджеология / Г. Почепцов. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2004. – 574 с.

23. Соловьев, А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А. И. Соловьев. – 2-е изд. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – 559 с.

Дополнительная:

1. Борисова, Н. В. Политика языка в контексте электоральной борьбы в Каталонии (2006–2017) / Н. В. Борисова // Полис. – 2019. – № 3. – С. 145–156.

2. Бузин, А. Ю. Эволюция электоральных показателей российских выборов в 1996–2012 годах / А. Ю. Бузин // Полис. – 2014. – № 6. – С. 62–70.

3. Каширских, О. Н. Политические партии Германии в контексте модернизации политической коммуникации / О. Н. Каширских // Полис. – 2009. – № 2 – С. 108–129.

4. Клинова, М. По итогам европейских выборов 2019 / М. Клинова // МЭМО. – 2020. – № 5. – С. 42–51.

5. Коршунов, А. Инновации и образование / А. Коршунов // Наука и инновации. – 2015. – № 1. – С. 48–52.

6. Кузин, Ф. А. Имидж современного политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось89, 2006. – 376 с.

7. Лебон, Г. Психология народов и масс : пер. И. Ильина / Г. Лебон. – М. : КарЭкмо, 2007. – 415 с.

8. Левчик, Д. А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании / Д.

- А. Левчик // Вестник Московского университета. Сер. 12 Политические науки. – 1995. – № 2. – С. 78–89.
9. Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ : учеб. пособие / О. В. Лагутина. – Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. – 152 с.
 10. Малишевский, Н. Н. Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – М. : Харвест, 2003. – 256 с.
 11. Михайлец, Г. П. Имиджелогия: управляй своей репутацией / Г. П. Михайлец. – М. : Вершина, 2006. – 198 с.
 12. Нежданов, Д. В. Политический маркетинг / Д. В. Нежданов. – СПб. : Питер, 2004. – 160 с.
 13. Неклесса, А. И. Непрерывный плебисцит. Генетика гражданского общества / А. И. Неклесса // Полис. – 2013. – № 2. – С. 24–39.
 14. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
 15. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / под ред. проф. М. А. Василюка. – М. : Гардарики, 2003. – 283 с.
 16. Политика, выборы и электоральное поведение (методология оперативного социологического исследования) / А. Н. Елсуков, Д. Г. Ротман, Д. К. Безнюк [и др.]. – Минск : БГУ, 2000. – 96 с.
 17. Полуэктов, В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях / В. Полуэктов – М. : Русская панорама, 2002. – 240 с.
 18. Пронин, Е. И. Медиапсихология: информационные технологии и феномен человека / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151–161.
 19. Пушкарева, Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г. В. Пушкарева // Полис. – 2003. – № 3. – С. 120–130.
 20. Пушкарева, Г. В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности / Г. В. Пушкарева // Полис. – 2015. – № 1. – С. 55–70.
 21. Пшизова, С. Н. Политика как бизнес / С. Н. Пшизова // Полис. – 2007. – № 3. – С. 28–41.
 22. Семенко, И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семенко // Полис. – 2008. – № 5. – С. 7–19.
 23. Скрипкина, Ж. Избирательные системы и технологии / Ж. Скрипкина. – М. : Вузовский учебник, 2005. – 174 с.
 24. Шестопап, Е. Б. Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия / Е. Б. Шестопап // Полис. – 2013. – № 3. – С. 47–57.
 25. Яновьева, Г. П. Политика и Мы / Г. П. Яновьева. – М. : Аспект-Пресс, 2007. – 287 с.

Интернет-ресурсы:

<http://www.president.gov.by/> – Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь.

<http://rec.gov.by/> – Центральная комиссия Республики Беларусь по проведению выборов и республиканских референдумов.

<http://www.president.gov.by/minstat/> – Министерство статистики Беларуси

<http://www.mfa.gov.by/rus/> – Министерство иностранных дел

<http://www.inform.org.by/> – Национальный центр информационных ресурсов и технологий

<http://natlib.org.by/> – Национальная библиотека Республики Беларусь

<http://www.ncpi.gov.by/> – Национальный центр правовой информации Республики Беларусь

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ И МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ

Итоговая оценка формируется на основе следующих документов:

1. Правила проведения аттестации. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 29 мая 2012 г. № 53 «Об утверждении правил проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования».

2. Положения о рейтинговой системе оценки знаний обучающегося по учебной дисциплине в Белорусском государственном университете, утвержденного приказом ректора БГУ № 209-ОД от 06.04.2020.

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале. Для оценки достижения студента второй ступени обучения рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

Пояснения по методике формирования оценки.

1. Устная форма:

- опрос на семинарских занятиях
- дискуссия
- доклады на семинарских занятиях,

2. Письменная форма и устно-письменная форма:

- творческие задания (реферат, эссе)

Оценка за семинар включает:

- ответ (полнота ответа) – 80 %;
- постановку проблемных вопросов – 20 %.

При оценивании реферата внимание обращается на:

- содержание и последовательность изложения – 35 %;
- соответствие и полноту раскрытия темы – 20 %;
- самостоятельность суждений – 35 %;
- оформление – 10 %.

Итоговая оценка эссе формируется на основе следующих критериев:

- оригинальность (новизна) постановки проблемы и способа ее интерпретации / решения – 30 %;
- самостоятельность и аргументированность суждений – 55 %;
- грамотность и стиль изложения – 15 %.

Форма текущей аттестации – зачет.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии, доклад – 25 %;
- написание эссе – 25 %;
- контрольная работа – 25 %;
- подготовка реферата – 10 %;

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Вес оценки по текущей успеваемости составляет 40 %, зачетная оценка – 60 %.

Управляемая самостоятельная работа студентов реализуется преимущественно в дистанционной форме и обеспечивается средствами образовательного портала БГУ LMS Moodle.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

УСР 1. Тема 2.2. Изучение населения округа (республики)

1. Изучить избирательное законодательство Республики Беларусь.
2. Изучение населения республики (округа).
3. Электоральное поведение белорусских избирателей.

Задание: на основе изучения данных прошлых выборов подготовить доклад об электоральном поведении избирателей (республики, отдельных регионов, районов).

Средства диагностики компетенций: реферат, опрос, доклад

УСР 2.Тема 4.2. «Месседж» избирательной кампании.

1. Сущность и характеристики «месседжа».
2. Выбор вопроса, значимого для избирателей.
3. Определение важности вопроса и позиция кандидата.

Задание: подготовить письменную работу на тему: «месседж» кандидата (соседа по парте, личный и др.).

Средства диагностики компетенций: контрольная работа.

УСР 3.Тема 5.3. Публичные выступления кандидата.

1. Подготовка публичных выступлений по технологии «message house».
2. Публичная речь кандидата. План речи.
3. Подготовка текста публичного выступления.

Задание: подготовить публичное выступление и выступить с речью перед аудиторией в своей группе с последующим обсуждением выступления.

Средства диагностики компетенций: текст речи, выступление, доклад.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Избирательная кампания как часть политического процесса.

1. Понятие и сущность выборов.
2. Сущность избирательной кампании: теоретический анализ.
3. Эффективность использования информационных технологий в избирательном процессе.

Семинар 2. Избирательный маркетинг

1. Понятие и сущность избирательного маркетинга.
2. Формирование избирательных технологий.
3. Понятие и сущность избирательных технологий.

Семинар 3. Модели избирательных кампаний

1. Рыночная модель.
2. Административно-командная модель.
3. Организационно-партийная модель.
4. Неструктурированная модель.
5. Комплексная модель.

Семинар 4. Изучение населения республики (округа).

1. Определение общего количества избирателей.
2. Определение цели кампании.
3. Типы электорального поведения белорусских избирателей.
4. Диагностика избирательного округа.

Семинар 5. Характеристика личности кандидата и соперников.

1. Кандидат как основное лицо избирательной кампании.
2. Реальные соперники.
3. Определение позитивных и негативных качеств кандидата и соперников.

Семинар 6. Имидж кандидата

1. Понятие и сущность политического имиджа.
2. Типология имиджа кандидата.
3. Факторы формирования имиджа кандидата в рамках избирательной кампании.
4. Средства формирования имиджа.
5. Этапы формирования имиджа кандидата.

Семинар 7. Стратегия избирательной кампании. Стратегическое планирование.

1. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Методика планирования.
2. Сущность «прицеливания». Географическое и демографическое «прицеливание».
3. Выделение адресных групп. Стратегия принадлежности к партии.

Семинар 8. Разработка «месседжа» кампании

1. Понятие «месседжа».
2. Характеристика «месседжа».
3. Выбор вопроса, значимого для избирателей.
4. Разработка «месседжа» (письменная работа).

Семинар 9. Программа кандидата

1. Анализ предпочтений электората.
2. Проблемы избирателей и программа кандидата.
3. Влияние экономики округа на программу.
4. Структура программы кандидата.

Семинар 10. Информационно-коммуникативные технологии

1. Понятие информационно-коммуникативных технологий.
2. Классификация технологий: мобилизационные и маркетинговые.
3. Использование технологий в избирательном процессе.

Семинар 11. Использование рекламы в избирательной кампании.

1. Понятие и сущность политической рекламы.
2. История становления рекламы.
3. Формы и виды рекламы.
4. Использование контррекламы в избирательной кампании.

Семинар 12. Публичные выступления кандидата

1. Формы непосредственной коммуникации кандидата с избирателями.
2. Подготовка речи кандидата. План речи.
3. Организация выступления кандидата перед аудиторией.
4. Подготовить речь и выступить перед аудиторией (в группе). Анализ выступления.

Семинар 13. Использование листовок в избирательной кампании

1. Психологические основы восприятия листовок.
2. Виды листовок.
3. Построение листовки.
4. Подготовить листовку (домашнее задание).

Семинар 14. Работа со средствами массовой информации

1. Понятие СМИ, их отличительные черты.
2. Виды СМИ.
3. Телевизионная реклама избирательной кампании.
4. Печатные СМИ и их использование в избирательной кампании.
5. Роль Интернета, радио в избирательном процессе.
6. Юридические стандарты освоения выборов в СМИ.

Семинар 15. Команда кандидата

1. Функции кандидата.
2. Функции менеджера кампании.
3. Штат кампании.
4. Работа с партией.
5. Ресурсы избирательной кампании.
6. Бюджет кампании. Технологии финансирования кампании.

Семинар 16. Методы работы с избирателями

1. Составление графика и календаря.
2. Контакты с общественными организациями.
3. Привлечение добровольных помощников.
4. Кампания «от двери к двери».

5. Подготовка печатных материалов и их распространение.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, практико-ориентированный, метод учебной дискуссии, метод группового обучения)

При организации образовательного процесса используются:

1. эвристический подход, который предполагает:

- творческую самореализацию студентов в процессе создания образовательных продуктов (программы кандидата, листовок, лозунгов, текстов публичных выступлений и др.);

- индивидуализацию обучения через возможность участвовать в учебной игре, выполнять индивидуальные задания;

- демонстрацию различных вариантов решения поставленных задач в процессе изучения дисциплины;

2. практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержания учебного материала через решение практических задач;

- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

- формирование умений организаторской деятельности, работы в команде при проведении учебной избирательной кампании, навыков планирования, самоорганизации и сотрудничества в группе;

3. метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в обсуждении проблем, в обмене мнениями в процессе изучения различных сторон избирательных кампаний. Использование метода дискуссии позволяет обеспечить более глубокое, всестороннее понимание изучаемой проблемы, применение знаний для решения конкретных задач;

4. метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности студентов в малых группах при проведении учебной игры. Две, три группы студентов работают над специфическими учебными заданиями. Каждая группа выдвигает своего кандидата, работает над презентацией программы и т.д. Метод группового обучения позволяет формировать навыки работы в команде.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- поиск и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме учебного курса;

- выполнение домашнего задания;

- подготовка к семинарским занятиям;

- подготовка и написание рефератов, докладов, презентаций на заданные темы;
- работы, предусматривающие подготовку публичных выступлений студентов как кандидатов в группе с речью, презентацию подготовленных листовок, лозунгов и других материалов избирательной кампании,
- подготовка к участию в студенческих конференциях и конкурсах.

Темы реферативных работ

1. Технологии как форма политической инженерии: правда или вымысел.
2. «Если бы кандидатом в депутаты был я ...»
3. Использование «грязных» технологий в избирательной кампании: правовая и моральная оценка.
4. Теория имиджа в политической психологии.
5. Имидж кандидата как фактор избирательной кампании.
6. Современные избирательные технологии.
7. Роль PR-технологий в современных избирательных процессах.
8. Антитехнологии как средства манипулирования избирателями.
9. Использование рекламы в избирательных кампаниях.
10. Роль СМИ в организации и проведении избирательной кампании.
11. Финансирование избирательных кампаний за рубежом: правовое регулирование.
12. Формы работы с электоратом в ходе избирательной кампании.
13. Сущность политических технологий, их характерные черты и типы.
14. Избирательные технологии как составная часть политического маркетинга.
15. Модели избирательных кампаний.
16. Цели избирательной кампании.
17. Этапы избирательной кампании.
18. Ожидаемая явка. Расчет количества голосов, необходимых для победы.
19. Определение адресных групп или «прицеливание».
20. Географическое и демографическое «прицеливание».
21. Типы электорального поведения белорусских избирателей.
22. Характеристика личности кандидата как основного лица избирательной кампании.
23. Реальные соперники. Методы работы с электоратом основных конкурентов.
24. Имидж и стиль кандидата.
25. Теория имиджа в современной политической психологии.
26. Типология и функции имиджа.
27. Стратегия построения имиджа кандидата в избирательной кампании.
28. Восприятие публичного образа политика.
29. Имиджмейкер как профессия.
30. Роль СМИ в создании позитивного имиджа кандидата.
31. Технология общения кандидата с электоратом.
32. Неформальные встречи кандидата с избирателями.
33. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании.
34. Стратегическое планирование избирательной кампании.
35. Стратегия принадлежности к партии.
36. Разработка «месседжа» кампании. Сущность и характеристики «месседжа».
37. Выбор вопроса, значимого для избирателей.
38. Программа кандидата.

39. Создание лозунга. Создание информационных поводов.
40. Политическая реклама, ее формы и виды.
41. Основные функции политической рекламы.
42. Распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании.
43. Организация выступлений кандидата перед избирателями.
44. План публичной речи кандидата. Подготовка текста публичного выступления.
45. Использование листовок в избирательной кампании.
46. Виды листовок.
47. Работа со средствами массовой информации.
48. Роль телевидения в избирательной кампании.
49. Выступление кандидата по радио.
50. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием избирателей.
51. Защита от «грязных» технологий.
52. Методы работы с избирателями.
53. Правило ограниченных ресурсов. Взаимозаменяемость ресурсов и методов.
54. Формы наглядной агитации.
55. Основные принципы агитации.
56. Кампания «от двери к двери».
57. Команда кандидата. Предвыборный штаб кандидата.
58. Штаб кампании. Функции кандидата, менеджера, добровольных помощников.
59. Финансирование и бюджет избирательной кампании. Сбор средств.
60. Организация наблюдения за выборами.
61. Контроль за ходом голосования и подсчетом голосов. Подведение итогов кампании.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность политических технологий, их характерные черты и типы.
2. Избирательные технологии как составная часть политического маркетинга.
3. Модели избирательных кампаний.
4. Цели избирательной кампании.
5. Этапы избирательной кампании.
6. Изучение округа.
7. Ожидаемая явка. Расчет количества голосов, необходимых для победы.
8. Определение адресных групп, или «прицеливание».
9. Географическое и демографическое «прицеливание»
10. Типы электорального поведения. Электоральное поведение белорусских избирателей.
11. Характеристика личности кандидата как основного лица избирательной кампании.
12. Реальные соперники. Методы работы с электоратом основных конкурентов.
13. Имидж и стиль кандидата
14. Теория имиджа в современной политической психологии.
15. Типология и функции имиджа
16. Стратегия построения имиджа кандидата в избирательной кампании
17. Восприятие публичного образа политика
18. Имиджмейкер как профессия
19. Роль СМИ в создании позитивного имиджа кандидата
20. Информационная поддержка кандидата до регистрации
21. Технологии общения кандидата с электоратом
22. Неформальные встречи кандидата с избирателями
23. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании
24. Стратегическое планирование избирательной кампании
25. Стратегия принадлежности к партии
26. Разработка «месседжа» кампании. Сущность и характеристика «месседжа»
27. Выбор вопроса, значимого для избирателей
28. Программа кандидата
29. Создание лозунга. Создание информационных поводов
30. Политическая реклама, ее формы и виды
31. Основные функции политической рекламы
32. Распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании
33. Организация выступлений кандидата перед избирателями
34. План публичной речи кандидата. Подготовка текста публичного выступления
35. Публичная речь кандидата. Организация публичного выступления
36. Использование листовок в избирательной кампании
37. Виды листовок
38. Работа со средствами массовой информации
39. Роль телевидения в избирательной кампании
40. Выступление кандидата по радио

41. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием избирателей
42. Защита от «грязных» технологий
43. Методы работы с целевыми группами избирателей
44. Правило ограниченных ресурсов. Взаимозаменяемость ресурсов и методов
45. Формы наглядной агитации
46. Основные принципы агитации
47. Кампания «от двери к двери»
48. Команда кандидата. Предвыборный штаб кандидата
49. Штаб кампании. Функции кандидата, менеджера, добровольных помощников
50. Финансирование и бюджет избирательной кампании. Сбор средств
51. Организация наблюдения за выборами. Контроль за ходом голосования и подсчетом голосов. Подведение итогов кампании
52. Анализ результатов выборов. Подведение итогов кампаний.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Организация отношений с органами государственной власти	политологии	изменений не требуется	Изменений не требуется (протокол № 13 от 22.05.2020 г.)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ»
на ____ / ____ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
(протокол № ____ от _____ 202_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (степень, звание) _____ (подпись) _____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (степень, звание) _____ (подпись) _____ (И.О.Фамилия)