

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ А.В.Данильченко

«__» _____ 2015г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

Организация избирательных кампаний

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

1 - 23 01 06 «Политология»;

1-23 01 06 -01-03 «Политика и государственное управление»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 06-2013, учебного плана Е-23-176/уч. политология (по направлениям) 2013 г., типовой учебной программы «Организация избирательных кампаний» для высших учебных заведений, утвержденной 25.02.2011г., регистрационный № ТД-Е. 317/тип.

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой политологии юридического факультета БГУ
(протокол №12 от 29.05.2015г.);

Научно-методическим советом БГУ
(протокол №6 от 29.06.2015г.).

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» **связан** с такими учебными дисциплинами, как «Введение в политическую теорию», «Политические идеологии», «Политическая психология», «Общественная политика», «Политические партии и группы интересов».

Изучение данной дисциплины 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.

Основные цели преподавания дисциплины:

- системно, комплексно раскрыть круг вопросов, касающихся организации и проведения избирательной кампании как важнейшего политического события, влияющего на формирование властных структур современного демократического общества;
- сформировать личность студента как гражданина, профессионального политолога, организатора избирательной кампании;
- сформировать прочную базу знаний, касающихся организации и проведения избирательных кампаний различного уровня на основе изучения мирового и отечественного опыта, достижений политического маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение студентами основных понятий избирательного маркетинга, формирование соответствующих компетенций – предметных и операциональных;
- раскрытие содержания основных стратегически и тактических аспектов избирательной кампании как специфического политического процесса;
- утверждение гражданственности, активной личной позиции будущих специалистов как организаторов избирательных кампаний;
- формирование практических навыков работы с аудиторией, публичных выступлений, подготовки пропагандистских, рекламных материалов, необходимых для проведения избирательной кампании.

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 избирательных кампаний.

Изучение дисциплины «Организация избирательных кампаний» рассчитано на 142 ч., из них 68 ч. аудиторных (30 ч. – лекций, 30 ч. – семинары, 8ч. – УСР). Учебная дисциплина изучается в 7-м семестре студентами-политологами 4-го курса. Форма обучения – очная. По итогам изучения курса сдается зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину «Организация избирательных кампаний»

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. Теория 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.

Тема 2. Изучение округа. Определение цели.

Избирательное законодательство Республики Беларусь. Избирательные системы. Модели избирательных кампаний. 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.

Тема 3. Личность кандидата.

Характеристика личности кандидата как основного лица избирательной кампании. Ваш кандидат. Реальные соперники.

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.

Тема 4. Определение стратегии 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.

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 5. Тактические технологии в избирательной кампании.

Информационно-коммуникативные технологии. Создание лозунга. Создание информационных поводов. Политическая реклама, ее формы и виды. Подготовка и распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании. 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. Использование листовок в избирательной кампании. Виды листовок. Работа со средствами массовой информации. Роль телевидения в проведении избирательной кампании. Выступление кандидата по радио. Конкурентная борьба в избирательном процессе. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием людей. Защита от «грязных» технологий.

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

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.

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 дисциплины

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	Введение в дисциплину «Организация избирательных кампаний»	2		2				контрольная работа
2	Изучение округа. Определение цели.	4		4			2	
2.1.	Избирательные системы. Модели избирательных кампаний	2		2				контрольная работа
2.2	Изучение населения округа	2		2			2	контрольная работа, доклад
3	Личность кандидата	4		4				
3.1	Характеристика личности кандидата и соперников	2		2				дискуссия, контрольная работа
3.2	Понятие и структура политической системы. Подходы к анализу. Политический режим.	2		2			2	доклад
4	Определение стратегии избирательной кампании	8		8			2	
4.1	Стратегическое планирование	2						реферат
4.2	Выделение адресных групп	2		2				доклад, опрос
4.3	Разработка «имиджа» кампании	2		2		2		дискуссия, эссе
4.4	Программа кандидата	2		2				дискуссия, опрос
5	Тактические технологии избирательной кампании	8		8			2	
5.1	Информационно- коммуникативные технологии. Политическая реклама	2		2				эссе

5.2	Публичные выступления кандидата.	2		2			2	текст речи
5.3	Работа со средствами массовой информации	2		2				письменная работа
5.4	Антитехнологии как метод манипуляции сознанием	2		2				опрос, реферат
6	План работы с избирателями и претворение его в жизнь	4		4			2	
6.1	Ресурсы избирательной кампании	2		2				дискуссия, опрос
6.2	Методы работы с избирателями. Команда кандидата	2		2			2	деловая игра
	Всего часов:	30		30			8	зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

1. Конституция Республики Беларусь 1994г. (с изменениями и дополнениями). Принята на республиканских референдумах 24 ноября 1996г. и 17 октября 2004г на белорусском, русском языках. – Мн.: «Беларусь», 2008. – 93с.
2. Избирательный кодекс Республики Беларусь. – 3-е изд., с изм. и доп. - Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2004. – 176с.
3. Государство для народа: Документы и материалы третьего Всебелорусского народного собрания 2-3 марта 2006г. / редкол.: А.Н. Рубинов и др. Мн.: «Беларусь», 2006. – 463с.
4. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 18 февраля 1997г. в редакции от 25 ноября 2003 года № 249-3. www.lawbelarus.com.
5. Бабосов, Е.М. Структурная трансформация образа жизни населения Беларуси в конце XXI века / Е.М. Бабосов. - Мн.: Право и экономика. - 230с.
6. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. / Сэмюэль Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317с.
7. Брайан О'Дей. Планирование политических кампаний. «Шаг за шагом к победе на выборах». / О'Дей Брайан – М.: 1999. – 99с.
8. 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.
9. Володенков, С.В. Применение SWOT – анализа политического имиджа в аспекте построения стратегической или имиджевой концепции / С.В. Володенков. – Веник Московского университета. Серия 12. 2008. №2. с. 17-26.
10. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993, № 4. с. 50-58.
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: учебное пособие для вузов / под общей ред. С.Н. Князева, С.В. Решетникова. – Мн.: Академия управления при президент Республики 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) – Мн.: РИВШ, 2009.- с.39-44.
14. Дмитриев, Е.М. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов 2001/ Е.И. Дмитриев, М.Н. Хурс – Мн.: ИСПИ, 2002. – 264с.
15. Егорова-Гантман Е.А. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. - М.: Никколо М. 2002. – 259с.
16. Земляков, Л.Е. Технология избирательных кампаний в политическом управлении / Л.Е. Земляков, И.А. Карпухина / Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь. Выпуск 7. - Мн., 2006. – с. 171-182.
17. Имиджелогия: как нравиться людям / Сост., научн. ред. ВМ. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – 575с.

18. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза - М.: изд-во «Эксмо», 2003. – 256с.
19. Политическое консультирование. - М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999, - 471с.
20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 651с.
21. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 348с.
22. Почепцов Г.Г. Имиджедогия / Г. Почепцов. – изд. 4-е, испр. и доп. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. – 574с.
23. Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии (2-е издание) / А.И. Соловьев. - М.: Аспект-Пресс, 2008. -559с.

Дополнительная литература

1. Бузин, А.Ю. Эволюция электоральных показателей российских выборов в 1996 – 2012 годах / А.Ю. Бузин // Полис. 2014. №6. С. 62-70.
2. Каширских, О.Н. Политические партии Германии в контексте модернизации политической коммуникации. / Полис, 2009. – №2 – с. 108-129.
3. Коршунов, А. Инновации и образование / А. Коршунов // Наука и инновации. – 2015. №1. С. 48-52.
4. Кузин, Ф.А. Имидж современного политика / Ф.А. Кузин. М.:»Ось89». 2006. – 376с.
5. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. Пер. на русский И. Ильина. М.: «КарЭкмо». 2007. – 415с.
6. 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.
7. Лэкейн, А. Правила деловых отношений / А. Лэкейн. Пер. на русский М.Э. Шупарина. М.: «Стар-сити». – 2008. – 198с.
8. Малишевский, Н.Н. Технология и организация выборов / Н.Н. Малишевский - М.: Харвест, 2003. – 256с.
9. Михайлец, Г.П. Имиджелогия: управляй своей репутацией / Г.П. Михайлец. М.: «Вершина», 2006. – 198с.
10. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг. Д.В. Нежданов. - Спб.: Питер, 2004. – 160с.
11. Неклесса, А.И. Непрерывный плебисцит. Генетика гражданского общества/А.И. Неклесса// Полис. 2013. №2. С. 24-39.
12. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский - Спб.: Питер, 2003. – 544с.
13. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов / Под. ред. проф. М.А. Василица. – М.: Гардарики, 2003. 283с.
14. Политика, выборы и электоральное поведение (етодология оперативного социологического исследования) / А.Н. Елсуков, Д.Г. Ротман, Д.К. Безнюк и др. – Мн.: БГУ, 2000. – 96с.
15. Полуэктов, В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных капаниях / В. Полуэктов – М.: Русская панорама, 2002. – 240 с.

- 16.Пронин, Е.И. Медиапсихология: информационные технологии и феномен человека/Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина// общественные науки и современность. 2013. №2. С. 151-161.
- 17.Пушкарева, Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г.В. Пушкарева // Полис. 2003. - №3. – с. 120-130.
- 18.Пушкарева, Г.В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности / Г.В. Пушкарева // Полис. – 2015. №1. С. 55-70.
- 19.Пшизова, С.Н. Политика как бизнес / С.Н. Пшизова – Полис. 2007. №3. с. 28-41.
- 20.Ровдо, В.В. Сравнительная политология: Учеб. пособие. В 3ч. Ч.1 / В.В. Ровдо – Вильнюс ЕГУ – М.: ООО «Вариант», 2007. – 294с.
- 21.Семенко, И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семенко. – Полис. – 2008. - №5. – с.7-19.
- 22.Скрипкина, Ж. Избирательные системы и технологии / Ж. Скрипкина – М.: Вузовский учебник, 2005. – 174 с.
- 23.Шестопал, Е.Б. Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия/ Е.Б. Шестопал. Полис. 2013. №3. с. 47-57.
- 24.Яновьева, Г.П. Политика и Мы / Г.П. Яновьева. М.: «Аспект-Пресс», 2007. - 287с.

Методические требования по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. Она включает подготовку студентов к практическим занятиям. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, журнальные и газетные публикации, Интернет-ресурсы, рекомендованные в разделе «Литература». Самостоятельная работа предусматривает также решение во внеучебное время практических заданий. К самостоятельной работе студента относится подготовка экзамену.

Перечень заданий и контрольных мероприятий управляемой самостоятельной работы студентов

Тема УСР 1. «Изучение округа»

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

Тема УСР 2. «Личность кандидата»

1. Кандидат как основное лицо избирательной кампании.
2. Имидж кандидата. Теория имиджа в современной политической науке.
3. Разработка стратегий построения имиджа во время избирательной кампании.

Задание: подготовить эссе на тему «Имиджмейкер как профессия».

Средства диагностики компетенций: доклад, эссе.

Тема УСР 3. «Разработка «имиджа» кампании.

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

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

Средства диагностики компетенций: контрольная работа.

Тема УСР 4. «Организация выступлений кандидата перед избирателями»

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.

Примерная тематика семинарских занятий:

Тема 1. Модели избирательных кампаний

1. Понятие и сущность избирательного маркетинга.
2. Рыночная модель.
3. Административно-командная модель.
4. Организационно-партийная модель.
5. Неструктурированная модель.
6. Комплексная модель.

Тема 2. 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.

Тема 3. Выделение адресных групп

1. Диагностика избирательного округа.
2. Анализ структуры электората.
3. Выделение целевых групп: географическое и демографическое прицеливание.

Тема 4. Разработка «месседжа» кампании

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

Тема 5. Программа кандидата

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

Тема 6. Информационно-коммуникативные технологии

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

Тема 7. Политическая реклама

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

Тема 8. 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.

Тема 9. Использование листовок в избирательной кампании

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

Тема 10. 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.

Тема 11. Ресурсы избирательной кампании

1. Правило ограниченных ресурсов.
2. Взаимозаменяемость ресурсов и методов.
3. Бюджет кампании.
4. Технологии финансирования кампании.

Тема 12. 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.

Тема 13. Команда кандидата

1. Функции кандидата.
2. Функции менеджера кампании.
3. Штат кампании.
4. Работа с партией.

Тема 14. Учебная игра «Твой выбор»

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

В ходе освоения учебного материала по дисциплине «Организация избирательных кампаний» используются следующие формы текущего контроля знаний (на основе полученных студентами знаний).

Устные формы: семинар с различными формами опроса студентов (групповой и фронтальный опросы, коллоквиум); тематическая дискуссия (семинар-дискуссия в форме дебатов); практические занятия в форме презентации разработанных студентами исследовательских проектов; учебная игра «Твой выбор».

Письменные формы: контрольные работы, эссе, подготовка докладов и рефератов.

Примерные задания к семинарским занятиям:

1. Теоретические вопросы по теме семинара.
2. Практический вопрос – анализ электорального поведения граждан.

Примерные темы эссе:

1. Технологии как форма политической инженерии: правда или вымысел.
2. «Если бы кандидатом в депутаты был я...»
3. Допустимо ли использование «грязных» технологий в избирательной кампании.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Организация избирательных кампаний»

1. Теория политических технологий.
2. Теория имиджа в политической психологии.
3. Имидж кандидата как фактор избирательной кампании.
4. Современные избирательные технологии.
5. Роль PR-технологий в современных избирательных процессах.
6. Антитехнологии как средства манипулирования избирателями.
7. Использование рекламы в избирательных кампаниях.
8. Роль СМИ в организации и проведении избирательной кампании.
9. Финансирование избирательных кампаний за рубежом: правовое регулирование.
10. Формы работы с электоратом в ходе избирательной кампании.

Примерные темы рефератов и докладов:

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. Ожидаемая явка. Расчет количества голосов, необходимых для победы.
7. Определение адресных групп или «прицеливание».
8. Географическое и демографическое «прицеливание».
9. Типы электорального поведения белорусских избирателей.
10. Характеристика личности кандидата как основного лица избирательной кампании.
11. Реальные соперники. Методы работы с электоратом основных конкурентов.
12. Имидж и стиль кандидата.
13. Теория имиджа в современной политической психологии.
14. Типология и функции имиджа.
15. Стратегия построения имиджа кандидата в избирательной кампании.
16. Восприятие публичного образа политика.
17. Имиджмейкер как профессия.
18. Роль СМИ в создании позитивного имиджа кандидата.
19. Технология общения кандидата с электоратом.
20. Неформальные встречи кандидата с избирателями.
21. Понятие стратегии и тактики избирательной кампании.
22. Стратегическое планирование избирательной кампании.
23. Стратегия принадлежности к партии.
24. Разработка «месседжа» кампании. Сущность и характеристики «месседжа».
25. Выбор вопроса, значимого для избирателей.
26. Программа кандидата.
27. Создание лозунга. Создание информационных поводов.
28. Политическая реклама, ее формы и виды.
29. Основные функции политической рекламы.
30. Распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании.
31. Организация выступлений кандидата перед избирателями.
32. План публичной речи кандидата. Подготовка текста публичного выступления.
33. Использование листовок в избирательной кампании.
34. Виды листовок.
35. Работа со средствами массовой информации.
36. Роль телевидения в избирательной кампании.
37. Выступление кандидата по радио.
38. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием избирателей.
39. Защита от «грязных» технологий.
40. Методы работы с избирателями.
41. Правило ограниченных ресурсов. Взаимозаменяемость ресурсов и методов.
42. Формы наглядной агитации.
43. Основные принципы агитации.
44. Кампания «от двери к двери».

45. Команда кандидата. Предвыборный штаб кандидата.
46. Штат кампании. Функции кандидата, менеджера, добровольных помощников.
47. Финансирование и бюджет избирательной кампании. Сбор средств.
48. Организация наблюдения за выборами.
49. Контроль за ходом голосования и подсчетом голосов. Подведение итогов кампании.

Вопросы к экзамену по курсу
по курсу «Организация избирательных кампаний»

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. Штат 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
 «Организация избирательных кампаний»с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Введение в политическую теорию	Политология	В курсе «Введение в политическую теорию» изучается тема «Избирательные системы и выборы» в курсе «Организация избирательных кампаний» исследуются технологии организации и проведения избирательных кампаний на базе знаний студентов об избирательных системах и функциях выборов в политической системе современного общества.	Согласиться Протокол № 12 от 29.05.2015г.
Политическая идеология	Политология	В курсе «Политическая идеология» изучаются теории элит. В курсе «Организация избирательных кампаний» исследуется личность кандидата. Модели избирательных кампаний, что связано с идеологическими предпочтениями избирателей.	Согласиться Протокол № 12 от 29.05.2015г.
Политическая психология	Политология	Вопросы имиджа кандидата, восприятия публичного образа кандидата, типы электорального поведения согласуются с вопросами массовой психологии в политике, политического поведения личности, которые изучаются в курсе «политическая психология».	Согласиться Протокол № 12 от 29.05.2015г.
Общественная политика	Политология	В курсе «Общественная политика» изучается тема «Политическая деятельность и политическое участие». С этой тематикой согласованы темы электорального поведения, определение стратегии и тактики избирательной кампании, разработка «месседжа кампании».	Согласиться Протокол № 12 от 29.05.2015г.
Политические партии и группы интересов	Политология	В курсе «Организация избирательных кампаний» на базе знаний о партиях и группах интересов рассматриваются вопросы роли политических партий в избирательных процессах, их участие в выдвижении и поддержке кандидатов, определении стратегии избирательной кампании.	Согласиться Протокол № 12 от 29.05.2015г.

**Дополнения и изменения к учебной программе
«Организация избирательных кампаний»
на 2015/2016 учебный год**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1	Коршунов, А. Инновации и образование / А. Коршунов // Наука и инновации. – 2015. №1. С. 48-52.	Внесение дополнений в список литературы
2	Пушкарева, Г.В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности / Г.В. Пушкарева // Полис. – 2015. №1. С. 55-70.	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № 1 от 28.08.2015 г.)

Заведующий кафедрой

_____ С.В. Решетников
(степень, звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ С.А. Балашенко
(степень, звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

**Дополнения и изменения к учебной программе
«Организация избирательных кампаний»
на 2016/2017 учебный год**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1	Денисюк, Н.П. Формирование политического сознания молодежи / Н.П. Денисюк// Конституционно-правовые аспекты регулирования прав молодежи: сб. материалов круглого стола 11 марта 2015г. Минск. БГУ.,2015. - С. 30-34.	Внесение дополнений в список литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № 1 от 30.08.2016 г.)

Заведующий кафедрой

д.п.н., профессор
(степень, звание)

_____ (подпись)

С.В. Решетников
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

д.ю.н., профессор
(степень, звание)

_____ (подпись)

С.А. Балашенко
(И.О.Фамилия)

Дополнения и изменения к учебной программе
«Организация избирательных кампаний»
на 2017/2018 учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
1	Трегубов, Н.А. Факторы голосования: вопросы классификации и анализа / Н.А. Трегубов // Полис. 2017. №3. С. 119-134.	Внесение дополнений в список литературы
2	Симония Н.А. Итоги президентских выборов в США и перспективы складывания нового многополярного миропорядка / Н.А. Симония // Полис. 2017. №2. С. 147-154.	
3	Франция. Все на выборы // Планета. 2017. №4. С. 4-11.	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № 1 от 30.08.2017 г.)

Заведующий кафедрой
д.п.н., профессор
(степень, звание)

(подпись)

С.В. Решетников
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
д.ю.н., профессор
(степень, звание)

(подпись)

С.А. Балашенко
(И.О.Фамилия)