

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
29 мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.02.02 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Организация и проведение избирательной кампании составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Организация и проведение избирательной кампании утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

С.С. Щербаль, кандидат политических наук, преп. кафедры электронных СМИ и электронных медиа ФГБОУ ВО «КубГУ»

Л.М. Величко, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Организация и проведение избирательной кампании**» - изучить основные методики организации и проведения избирательных кампаний и получить элементарные навыки для работы в избирательной кампании.

1.2 Задачи дисциплины

- 1) рассмотреть основные виды избирательных технологий, показать их роль и место в электоральном процессе;
- 2) раскрыть политико-психологическую сущность в разных видах избирательных технологий;
- 3) проанализировать проблемы эффективности избирательных технологий и применения возможностей профессионального политолога в их решении.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Организация и проведение избирательной кампании» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины: «Социология», «Консалтинг в связях с общественностью», последующие дисциплины: «Политический маркетинг в СМИ»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренне и внешней коммуникации	<i>знать</i> специфику участия в создании коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<i>уметь</i> принимать участие в коммуникационных мероприятиях предприятия	<i>владеть</i> навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>знать</i> семантические и прагматические характеристики политического дискурса, политические функции СМИ	<i>уметь</i> подготовить и взять интервью	<i>владеть</i> Методами анализа политических текстов

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		32	32	-	-	-
Занятия лекционного типа		16	16	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16	-	-	-
КСР		2	2	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:						
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>		-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		19	19	-	-	-
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		5	5	-	-	-
<i>Реферат</i>		5	5	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		19	19	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		35,7	35,7	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	34,3	34,3	-	-	-
	зач. ед	3	3	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в дисциплину «технология проведения избирательных кампаний»	9	2	2	-	5
2.	Основные акторы избирательных процессов	9	2	2	-	5

3.	Ресурсы избирательной кампании	9	2	2	-	5
4.	Стратегия и тактика избирательной кампании	9	2	2	-	5
5.	Планирование избирательной кампании	9	2	2	-	5
6.	Управление в избирательной кампании	9	2	2	-	5
7.	личность кандидата и технологии формирования его имиджа в избирательной кампании	8	2	2	-	4
8.	Политическая реклама и агитация в избирательных кампаниях	8	2	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	38

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение дисциплины «технология проведения избирательных кампаний»	Общая характеристика избирательных кампаний как важнейшей составляющей части политического процесса: понятие, сущность, трактовки в современной литературе. Психолого-экономические, социальнопсихологические, этнопсихологические детерминанты избирательного процесса. Структура избирательной кампании. Основные стадии и этапы избирательной кампании. Избирательные технологии. Классификация избирательных технологий и сферы их применения. Проблемы эффективности избирательных технологий. Заказчики и исполнители. Правовые, ресурсные и этические ограничения.	Конспект лекции
2.	Основные акторы избирательных процессов	Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме) как субъект избирательной кампании. Мотивы, потребности, ценности субъекта. Лидерство как социальное явление. Функции политического лидера. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе. Электорат и электоральная активность. Понятие «целевой группы». Механизмы выделения	Конспект лекции

		целевых групп. Изучение предпочтений целевых групп. Ценности, потребности, социальные стереотипы избирателей и их учет в избирательных кампаниях.	
3.	Ресурсы избирательной кампании	Общая характеристика ресурсов избирательной кампании. Основные и дополнительные ресурсы. Финансовые ресурсы. Организационные ресурсы. Информационные ресурсы. Кадровые ресурсы. Административный ресурс и особенности его использования в российской избирательных кампаниях.	Конспект лекции
4.	Стратегия и тактика избирательной кампании	Понятие стратегии избирательной кампании. Научные основы современных избирательных технологий. Роль диагностико-аналитических исследований (социологических, политико-психологических) в разработке стратегии избирательной кампании. Основные цели и задачи диагностико-аналитических и социологических исследований в избирательной кампании. Сбор и анализ открытой статистической и иной информации (в т.ч. социологической и другой, опубликованной в СМИ). Анализ предвыборной ситуации. Исследование электората. Выявление базовых групп электората. Прогнозирование результатов выборов. Характеристика основных методов диагностико-аналитических и социологических исследований (методологические аспекты организации процесса исследования; основные этапы исследований; особенности подготовки и планирования; способы и приемы формирования репрезентационной выборки; отличительные черты качественных и количественных методов исследований; количественные методы сбора информации – опросы, анкетирование; качественные методы, используемые в политической практике – фокус-группы, фокусированное интервью; качественной количественный метод обработки информации – контент-анализ). Заказа, приёмка и интерпретация результатов исследований. Оценка общественной мнения собственными силами. Использования полученных результатов. Определение политических и	Конспект лекции

		управленческих целей в избирательной кампании. Особенности сегментирования электората. Выделение адресных групп. Центральная тема (темы) избирательной кампании. Сюжетные линии центральной темы. Стратегия принадлежности к политической партии. Программа кандидата. Понятие тактики избирательной кампании и ее основные элементы. Учет особенностей – в том числе социально-экономических, региональных, этнополитических, политико-психологических и др. выбор коммуникационных каналов, видов информационно-рекламной продукции, массовых мероприятий. Предварительное распределение и предполагаемых действий во времени и пространстве. Использование партийной принадлежности кандидата. Концепция избирательной кампании как обобщённый документ стратегии и тактики.	
5.	Планирование избирательной кампании	Основные стадии и этапы подготовки и проведение избирательной кампании. Формы сбора и анализа информации. Определение общего количества избирателей. Данные прошлых выборов. Оценка политического ландшафта. Изучение политических предпочтений избирателей. Расчет количества голосов, необходимых для победы. Ожидаемая явка. Типы электорального поведения. Региональные, территориальные, этнические и другие особенности населения. Роль социологических исследований в планировании избирательной кампании. Основные виды планов в избирательной кампании. Основные требования и подходы к разработке плана агитационно-рекламной кампании. План фандрайзинга. План деятельности кандидата. Общий (сводный) план-график избирательной кампании.	Конспект лекции
6.	Управление избирательной кампании	Основные модели управления избирательной кампании. Территориальная модель. Функциональная модель. Предвыборный штаб кампании, его состав и функции. Примерная структура избирательного штаба. Политический менеджер как руководитель избирательной кампании. Практические основы коммуникации («внутренней» и «внешней»). Подбор персонала. Добровольные	Конспект лекции

		помощники. Работа с общественными организациями и со своей партией (с местными, региональными и центральными органами партии). Сбор средств. Организация работы избирательного штаба в кризисных условиях. Критерии эффективности работы избирательного штаба. Контроль за ходом голосования и подсчётом голосов. Организация наблюдения за выборами.	
7.	личность кандидата и технологии формирования его имиджа в избирательной кампании	Компоненты структуры личности. Политикопсихологический портрет кандидата. Имидж как социально-психологическая категория. Основные принципы формирования имиджа. Функции имиджа. Структура и типология имиджа. Технологии формирования имиджа кандидата. Технологии формирования имиджа политической партии. Особенности формирования имиджа в СМИ. Технологии снижения имиджа конкурентов. Технологии защиты позитивного имиджа.	Конспект лекции
8.	Политическая реклама и агитация в избирательных кампаниях	Политическая реклама: понятие, цели и задачи, методы, средства, формы и способы в избирательных кампаниях. Прямая и косвенная политическая реклама. Информационно-коммуникативные технологии. Слоган кампании. Создание информационных поводов. Работа со СМИ: исследования и учет при планировании работы с ними («официальные» пресса, аудиовизуальные средства, «оплаченные из избирательного фонда СМИ», «фон, видеоряд, аудио-сопровождение», роль пресс-конференций, брифингов, пресс-релизов и т.п.). Наружная реклама. Использование листовок. Виды листовок. Плакаты. Политическая реклама в Интернете. Интернет и свобода слова, специфика использования в избирательных кампаниях. Публичная речь кандидата перед избирателями. План речи. Подготовка текста избирательного выступления. Формирование (постановка) невербального поведения кандидата во время избирательных выступлений.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего
---	----------------------	--------------------	----------------

			контроля
1	2	3	4
1.	Введение дисциплину «технология проведения избирательных кампаний»	Общая характеристика избирательных кампаний как важнейшей составляющей части политического процесса: понятие, сущность, трактовки в современной литературе. Психолого-экономические, социальнопсихологические, этнопсихологические детерминанты избирательного процесса. Структура избирательной кампании. Основные стадии и этапы избирательной кампании. Избирательные технологии. Классификация избирательных технологий и сферы их применения. Проблемы эффективности избирательных технологий. Заказчики и исполнители. Правовые, ресурсные и этические ограничения.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2	Основные акторы избирательных процессов	Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме) как субъект избирательной кампании. Мотивы, потребности, ценности субъекта. Лидерство как социальное явление. Функции политического лидера. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе. Электорат и электоральная активность. Понятие «целевой группы». Механизмы выделения целевых групп. Изучение предпочтений целевых групп. Ценности, потребности, социальные стереотипы избирателей и их учет в избирательных кампаниях.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3	Ресурсы избирательной кампании	Общая характеристика ресурсов избирательной кампании. Основные и дополнительные ресурсы. Финансовые ресурсы. Организационные ресурсы. Информационные ресурсы. Кадровые ресурсы. Административный ресурс и особенности его использования в российской избирательных кампаниях.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Стратегия и тактика избирательной кампании	Понятие стратегии избирательной кампании. Научные основы современных избирательных технологий. Роль диагностико-аналитических исследований (социологических, политико-психологических) в разработке стратегии избирательной кампании. Основные цели и задачи диагностико-аналитических и социологических исследований в избирательной кампании. Сбор и анализ	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		открытой статистической и иной информации (в т.ч. социологической и другой, опубликованной в СМИ). Анализ предвыборной ситуации. Исследование электората. Выявление базовых групп электората. Прогнозирование результатов выборов. Характеристика основных методов диагностико-аналитических и социологических исследований (методологические аспекты организации процесса исследования; основные этапы исследований; особенности подготовки и планирования; способы и приемы формирования репрезентационной выборки; отличительные черты качественных и количественных методов исследований; количественные методы сбора информации – опросы, анкетирование; качественные методы, используемые в политической практике – фокус-группы, фокусированное интервью; качественной количественный метод обработки информации – контент-анализ). Заказа, приёмка и интерпретация результатов исследований. Оценка общественной мнения собственными силами. Использования полученных результатов. Определение политических и управленческих целей в избирательной кампании. Особенности сегментирования электората. Выделение адресных групп. Центральная тема (темы) избирательной кампании. Сюжетные линии центральной темы. Стратегия принадлежности к политической партии. Программа кандидата. Понятие тактики избирательной кампании и ее основные элементы. Учет особенностей – в том числе социально-экономических, региональных, этнополитических, политико-психологических и др. выбор коммуникационных каналов, видов информационно-рекламной продукции, массовых мероприятий. Предварительное распределение и предполагаемых действий во времени и пространстве. Использование партийной принадлежности кандидата. Концепция избирательной кампании как обобщённый документ стратегии и тактики.	
--	--	---	--

5	Планирование избирательной кампании	Основные стадии и этапы подготовки и проведение избирательной кампании. Формы сбора и анализа информации. Определение общего количества избирателей. Данные прошлых выборов. Оценка политического ландшафта. Изучение политических предпочтений избирателей. Расчет количества голосов, необходимых для победы. Ожидаемая явка. Типы электорального поведения. Региональные, территориальные, этнические и другие особенности населения. Роль социологических исследований в планировании избирательной кампании. Основные виды планов в избирательной кампании. Основные требования и подходы к разработке плана агитационно-рекламной кампании. План фандрайзинга. План деятельности кандидата. Общий (сводный) план-график избирательной кампании.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6	Управление избирательной кампании	Основные модели управления избирательной кампании. Территориальная модель. Функциональная модель. Предвыборный штаб кампании, его состав и функции. Примерная структура избирательного штаба. Политический менеджер как руководитель избирательной кампании. Практические основы коммуникации («внутренней» и «внешней»). Подбор персонала. Добровольные помощники. Работа с общественными организациями и со своей партией (с местными, региональными и центральными органами партии). Сбор средств. Организация работы избирательного штаба в кризисных условиях. Критерии эффективности работы избирательного штаба. Контроль за ходом голосования и подсчётом голосов. Организация наблюдения за выборами.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7	личность кандидата и технологии формирования его имиджа в избирательной кампании	Компоненты структуры личности. Политикопсихологический портрет кандидата. Имидж как социально-психологическая категория. Основные принципы формирования имиджа. Функции имиджа. Структура и типология имиджа. Технологии формирования имиджа кандидата. Технологии формирования имиджа политической партии. Особенности формирования имиджа в СМИ. Технологии снижения имиджа конкурентов. Технологии защиты позитивного имиджа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

8	Политическая реклама и агитация в избирательных кампаниях	Политическая реклама: понятие, цели и задачи, методы, средства, формы и способы в избирательных кампаниях. Прямая и косвенная политическая реклама. Информационно-коммуникативные технологии. Слоган кампании. Создание информационных поводов. Работа со СМИ: исследования и учет при планировании работы с ними («официальные» пресса, аудиовизуальные средства, «оплаченные из избирательного фонда СМИ», «фон, видеоряд, аудио-сопровождение», роль пресс-конференций, брифингов, пресс-релизов и т.п.). Наружная реклама. Использование листовок. Виды листовок. Плакаты. Политическая реклама в Интернете. Интернет и свобода слова, специфика использования в избирательных кампаниях. Публичная речь кандидата перед избирателями. План речи. Подготовка текста избирательного выступления. Формирование (постановка) невербального поведения кандидата во время избирательных выступлений.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
---	--	--	--

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5175 Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1. Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / Недяк И. Л. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229711&sr=1.

2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5175 Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1 . Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / Недяк И. Л. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229711&sr=1 .
3.	Реферат	Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5175 Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1 . Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / Недяк И. Л. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229711&sr=1 .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать

использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Введение в дисциплину «технология проведения избирательных кампаний».

Вопросы для подготовки:

1. Общая характеристика избирательных кампаний как важнейшей составляющей части политического процесса: понятие, сущность, трактовки в современной литературе. Психолого-экономические, социальнопсихологические, этнопсихологические детерминанты избирательного процесса.
2. Структура избирательной кампании.
3. Основные стадии и этапы избирательной кампании.
4. Избирательные технологии.
5. Классификация избирательных технологий и сферы их применения.
6. Проблемы эффективности избирательных технологий.
7. Заказчики и исполнители.
8. Правовые, ресурсные и этические ограничения.

4.1.3 Примерные темы рефератов:

1. Особенности российской электоральной структуры и манипулирование общественным сознанием в избирательных кампаниях.
2. Политические причины манипулирования в избирательных кампаниях.
3. Социально-психологические особенности электората, способствующего манипулированию.
4. Субъекты манипулирования и социально-психологические характеристики представителей политической и экономической элиты общества, склонных к манипулированию.
5. Информационные средства манипулирования в ходе выборов (общая характеристика).
6. Каналы распространения манипулятивной информации.
7. Манипулятивные аспекты применения средств массовой информации в избирательных кампаниях.

8. Манипулятивные приемы продвижения имиджа кандидата (краткая характеристика).
9. Манипулятивное воздействие на соперников (создание негативных образов).
10. Критический анализ приемов дискредитации соперников в избирательных кампаниях.
11. Избиратели как объект манипулирования (краткая общая характеристика).
12. Привлечение внимания избирателей к предстоящим выборам.
13. Создание у избирателей исключительного представления о предвыборной ситуации.
14. Намеренное распространение слухов, связанных с выборами.
15. Манипулятивные аспекты результатов проведенных социологических исследований
16. Побуждение избирателей к нужному выбору.
17. Приемы принижения соперника.
18. Нарушения законодательства, регулирующего ведение предвыборной агитации.
19. Фальсификация в ходе выборов и подсчета результатов голосования (краткая общая характеристика).
20. Условия, способствующие фальсификации результатов голосования.
21. Приемы фальсификации в ходе голосования.
22. Манипулирование при подсчете голосов.
23. Место манипуляциям в избирательном процессе.
24. Избирательные технологии, нарушающие закон (краткая общая характеристика).
25. Общая характеристика избирательных кампаний как важнейшей составляющей части политического процесса: понятие, сущность, трактовки в современной литературе.
26. Психолого-экономические, социальнопсихологические, этнопсихологические детерминанты избирательного процесса.
27. Структура избирательной кампании.
28. Основные стадии и этапы избирательной кампании.
29. Избирательные технологии.
30. Классификация избирательных технологий и сферы их применения.
31. Проблемы эффективности избирательных технологий.
32. Заказчики и исполнители.
33. Правовые, ресурсные и этические ограничения.
34. Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов.
35. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме) как субъект избирательной кампании.

36. Мотивы, потребности, ценности субъекта.
37. Лидерство как социальное явление.
38. Функции политического лидера.
39. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе.
40. Электорат и электоральная активность.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (7 семестр) (экзамен)

1. Общая характеристика избирательных кампаний как важнейшей составляющей части политического процесса: понятие, сущность, трактовки в современной литературе.
2. Психолого-экономические, социальнопсихологические, этнопсихологические детерминанты избирательного процесса.
3. Структура избирательной кампании.
4. Основные стадии и этапы избирательной кампании.
5. Избирательные технологии.
6. Классификация избирательных технологий и сферы их применения.
7. Проблемы эффективности избирательных технологий.
8. Заказчики и исполнители.
9. Правовые, ресурсные и этические ограничения.
10. Субъект-объектные отношения в рамках избирательных процессов.
11. Кандидат (человек, партия, позиция на референдуме) как субъект избирательной кампании.
12. Мотивы, потребности, ценности субъекта.
13. Лидерство как социальное явление.
14. Функции политического лидера.
15. Политические элиты, их роль и место в избирательном процессе.
16. Электорат и электоральная активность.
17. Понятие «целевой группы».
18. Механизмы выделения целевых групп.
19. Изучение предпочтений целевых групп.
20. Ценности, потребности, социальные стереотипы избирателей и их учет в избирательных кампаниях.
21. Общая характеристика ресурсов избирательной кампании.
22. Основные и дополнительные ресурсы.
23. Финансовые ресурсы.
24. Организационные ресурсы.
25. Информационные ресурсы.
26. Кадровые ресурсы.
27. Административный ресурс и особенности его использования в российской избирательных кампаниях.
28. Понятие стратегии избирательной кампании.
29. Научные основы современных избирательных технологий.
30. Роль диагностико-аналитических исследований (социологических, политико-психологических) в разработке стратегии избирательной кампании.

31. Основные цели и задачи диагностико-аналитических и социологических исследований в избирательной кампании.
32. Сбор и анализ открытой статистической и иной информации (в т.ч. социологической и другой, опубликованной в СМИ).
33. Анализ предвыборной ситуации.
34. Исследование электората.
35. Выявление базовых групп электората.
36. Прогнозирование результатов выборов.
37. Характеристика основных методов диагностико-аналитических и социологических исследований.
38. Заказ, приёмка и интерпретация результатов исследований.
39. Оценка общественной мнения собственными силами.
40. Использование полученных результатов.
41. Определение политических и управленческих целей в избирательной кампании. Особенности сегментирования электората.
42. Выделение адресных групп.
43. Центральная тема (темы) избирательной кампании.
44. Сюжетные линии центральной темы.
45. Стратегия принадлежности к политической партии.
46. Программа кандидата.
47. Понятие тактики избирательной кампании и ее основные элементы.
48. Использование партийной принадлежности кандидата.
49. Концепция избирательной кампании как обобщённый документ стратегии и тактики.
50. Основные стадии и этапы подготовки и проведение избирательной кампании.
51. Формы сбора и анализа информации.
52. Определение общего количества избирателей.
53. Оценка политического ландшафта.
54. Изучение политических предпочтений избирателей.
55. Расчет количества голосов, необходимых для победы.
56. Ожидаемая явка.
57. Типы электорального поведения.
58. Региональные, территориальные, этнические и другие особенности населения.
59. Роль социологических исследований в планировании избирательной кампании.
60. Основные виды планов в избирательной кампании.
61. Основные требования и подходы к разработке плана агитационно-рекламной кампании.
62. План фандрайзинга.
63. План деятельности кандидата.
64. Общий (сводный) план-график избирательной кампании.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. — Электрон. дан. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. — 340 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5175>
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116754&sr=1.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт»:

5.2 Дополнительная литература:

4. Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / Недяк И. Л. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229711&sr=1.

5.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления

слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной

работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели;

соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Изучение дисциплины «Организация и проведение избирательной кампании» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :
3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.
6. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.
8. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)