

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 27 ” 12. 06 2014 г.

Регистрационный № УД 1570-14/баз.

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности 1-23 01 06 «Политология (по направлениям)»

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Яскевич Я.С.*, директор Института социально-гуманитарного образования Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор философских наук, профессор

*Козлова М.М.*, ассистент кафедры политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр политических наук, исследователь

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Решетников С.В.*, заведующий кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный университет», доктор политических наук, профессор

*Бохан Ю.Н.*, заведующий кафедрой учреждения образования Белорусский государственный экономический университет, доктор исторических наук, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 11 от 27.05.2014г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 18.06. 2014г.)

Ответственные за редакцию: Я.С. Яскевич, М.М. Козлова

Ответственные за выпуск: Я.С. Яскевич, М.М. Козлова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Политический менеджмент» разработана для специальности «Политический менеджмент» с целью формирования и совершенствования у студентов управленческого мышления, развития аналитических навыков и усвоения технологических приемов в области современного политического менеджмента.

В рамках курса теоретические модели политики трансформируются в прикладные политические технологии политического управления. **Задачи дисциплины:** 1) развить у студентов способность выявлять и устранять управленческие проблемы в политической сфере; 2) изучить концептуально-методологические основы политического менеджмента, его виды и направления; 3) изучить отдельные типовые технологии управленческого воздействия в политическом менеджменте; 4) изучить функции политического менеджмента в системе государственного управления.

**В результате изучения дисциплины студенты должны:**

- Знать место и роль политического менеджмента в системе общественно-политических отношений, его основные направления и виды;
- Иметь представление о роли этических и правовых ограничений в профессиональной деятельности политического менеджера;
- Знать основные виды политических технологий, методы планирования и организации политических компаний;
- Понимать специфику и функции политического менеджмента в системе государственного управления;
- Уметь определять приоритеты и организовывать процесс самоподготовки для углубления знаний и расширения компетенций в области политического менеджмента;
- Обладать навыком планирования информации для исследования и анализа политической ситуации;
- Уметь анализировать политическую ситуацию и политические события;
- Уметь распознавать политические технологии в политическом процессе;
- Обладать навыком составления и обоснования плана политической кампании.

Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется на семинарских занятиях посредством устного опроса, написания рефератов по темам спецкурса, письменных контрольных работ, участия в дискуссиях, круглых столах.

Учебная программа предусматривает всего 140 часов, из них аудиторных 72 часа, в том числе 40 часов лекций и 32 часа практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ  
«ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

№	Название тем, разделов, модулей	Количество аудиторных часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Контрольные работы
<b>Модуль I. Политический менеджмент как профессия</b>		<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
1.	Место и роль политического менеджмента в современном обществе	2	2		
2.	Этические и правовые проблемы политического менеджмента	4	2	2	
3.	Теоретические проблемы политического менеджмента	4	4		
<b>Модуль II. Направления политического менеджмента</b>		<b>22</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
4.	Информационно-аналитическое сопровождение политических решений	6	4	2	
5.	Планирование и организация политических компаний	8	6	2	
6.	Управление мотивацией политического действия	8	4	2	2
<b>Модуль III. Технологии политического менеджмента</b>		<b>24</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
7.	Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании	8	4	2	2
8.	Технологии управления процессами структуризации в политической сфере	8	4	4	
9.	Технологии управления электоральными компаниями	8	4	4	
<b>Модуль IV. Политический менеджмент в системе государственного управления</b>		<b>16</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
10.	Управление обратными связями в государственном управлении	4	2	2	
11.	Государственно-частное партнерство. Технологии управления связями с бизнесом.	4	2	2	
12.	Государственный PR. Технологии управление информационными связями с общественностью.	8	2	4	2
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>6</b>

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## МОДУЛЬ I. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРОФЕССИЯ

### Тема 1. Место и роль политического менеджмента в современном обществе

Цели и задачи курса «Политический менеджмент». Соотношение понятий «политическое управление», «государственное управление» и «политический менеджмент». Отличительные черты политического менеджмента. Факторы, определяющие политического менеджмента в современной политической жизни: демократизация сознания и общества, введение всеобщего избирательного права, расширение числа участников политического процесса, развитие электронных средств массовой информации. Направления и виды политического менеджмента: информационно-аналитическое сопровождение процесса принятия политических решений, планирование и организация политических событий, изучение общественного мнения, управление общественным мнением. Политический менеджмент и политический маркетинг: соотношение понятий. Политический менеджмент и политический PR: соотношение понятий. Политический менеджмент как сфера профессиональной деятельности.

### Тема 2. Этические и правовые проблемы политического менеджмента

Взаимосвязь политики, морали и права. Основные этические проблемы политического менеджмента: гуманность средств достижения политически значимых целей, объективность и целесообразность предложений политических консультантов, честная конкуренция среди консалтинговых агентств и политтехнологов, ценностные конфликты в политическом менеджменте. Проблема соотношения политических целей и выбранных способов их достижения с существующими в обществе нормами морали

«Чистые» и «грязные» технологии политики. Психологическое влияние и манипулирование общественным и индивидуальным сознанием как острая этическая проблема и практическая необходимость в управлении политикой.

Профессиональная этика политических технологов. Правила конкурентной борьбы на рынке политических консалтинговых услуг. Необходимость совершенствования правового механизма регуляции политической борьбы.

### Тема 3. Теоретические проблемы политического менеджмента

Общая теория менеджмента от классики к современности (по Дж. Шелдрейку). Политический менеджмент как наука. Особенности политического менеджмента. Политическое управление как наука и как искусство. Специфика научного знания об управлении. Границы применимости теории в политическом менеджменте. Предметное поле науки о политическом управлении. Теория принятия политических решений. Политический анализ и политическое прогнозирование. Дискуссия в современной политической науке о соотношении теоретической и прикладной политологии. Креативная

составляющая политического управления. Структура научного знания о политическом управлении. Значение теоретических методов для адекватного восприятия управленческого процесса и объекта управленческого воздействия.

Неоинституционализм и структурализм: их значение для управления институциональными изменениями в политике. Особенности методологической основы управления политическими процессами. Эмпирические исследования в политическом управлении: необходимость и основные принципы проведения.

## **МОДУЛЬ II. НАПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

### **Тема 4. Информационно-аналитическое сопровождение политических решений**

Политико-управленческий цикл как объект прикладного анализа. Основные этапы прикладного политического анализа: построение моделей; дескриптивный анализ и мониторинг событий; диагностика; прогнозирование; планирование и конструирование "дизайна" политического курса; программирование и оценка результатов политической деятельности. Типы политического анализа.

Стандартный алгоритм информационно-аналитического процесса.

Информационное обеспечение процесса принятия политических решений. Календарь политических событий и планирование политических решений. Жизненный цикл политических решений.

Методы политического анализа. Политический консультант как субъект политики.

Лоббизм как технология манипуляции процессом принятия политических решений. Правовые ограничения лоббистской деятельности.

### **Тема 5. Планирование и организация политических кампаний**

Политический менеджмент как целостный процесс. Политическая кампания как политическое событие и способ организации конкретного управленческого процесса, ориентированного на достижение политических целей. Теоретическая модель политической кампании. Участники политической кампании: общая характеристика. Субъект и объект управления в политической кампании. Инициаторы и организаторы политических кампаний. Понятие субъекта политической кампании. Классификация субъектов политической кампании. Субъект управления как команда. Понятие объекта политической кампании. Внешняя среда политической кампании. Понятие и значение проекта политической кампании. Проект как руководство к действию. Основные требования к проекту.

Стратегия политической кампании, как система целей и задач, которые необходимо решить субъекту управления. Ресурсы политической кампании.

Фандрейзинг, как важная составляющая политической кампании. Специфика административного ресурса и условия его использования.

Тактика политической кампании, как набор приемов, помогающих решить задачу политической кампании. Многообразие тактических приемов. Принципы отбора тактических приемов. Алгоритм разработки проекта политической кампании. Подготовительный этап, его основное содержание. Диагностика ситуации. Значение теоретических моделей политических и социальных объектов для диагностики ситуации. Особенности диагностирования состояния окружающей среды политической кампании. Основные требования к прикладным исследованиям. Этап разработки стратегии политической кампании. Политическая цель кампании. Основные требования к ее формулированию. Управленческие цели политической кампании.

Концепция убеждающей коммуникации как составляющая проекта политической кампании. Определение адресных групп. Этап разработки тактического рисунка политической кампании. Основные принципы разработки тактического рисунка политической кампании. Отбор приемов, способов воздействия на массы на основе критериев практической целесообразности и ресурсной обеспеченности; предварительное распределение предполагаемых действий во времени и пространстве с целью установления их взаимосогласованности; «наполнение» техник, приемов и способов конкретным содержанием в соответствии с главной темой убеждающей коммуникации; составление плана. Особенности планирования политической кампании. План-график политической кампании. Правила и принципы составления плана-графика.

## **Тема 6. Управление мотивацией политического действия**

Мотивация политического действия: понятие, основные направления исследования. Управление мотивацией в политической кампании: место, роль и необходимость овладения технологиями влияния.

Прикладные стратегии управления массовым сознанием в политической практике (политическая пропаганда, политическая реклама и PR, политическая имиджелогия и брендинг). Теории мотивации политического действия. Основные задачи управления мотивацией в политической кампании. Управление мотивацией политического действия. Мотивационная сфера как открытая система. Особенности индивидуального восприятия информации в ходе политической кампании. Необходимость комплексного подхода к использованию технологий управления мотивацией в политической кампании.

Манипуляция в политических кампаниях. Соотношение понятий управление мотивацией и манипуляция. Манипуляция как особый способ воздействия на мотивационную сферу личности. Отличительные черты манипуляции: сокрытие манипулятором своих истинных целей, скрытый характер воздействия на психику и сознание человека.

Суггестия. Проблема грани между скрытым и открытым воздействием на сознание человека. Основные виды манипуляционных технологий,

используемых в политических кампаниях. Проблемы защиты от манипуляционных технологий.

## **МОДУЛЬ III. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

### **Тема 7. Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании**

Коммуникационные каналы в политической кампании. Принципы отбора каналов передачи сообщений. Комплексный подхода к проблеме трансляции информационных продуктов в ходе политической кампании.

Лидеры мнений. Основные типы лидеров мнений. Возможности и ограничения использования лидеров мнений в политических кампаниях. Основные принципы работы с лидерами мнений в ходе политических кампаний. Разговоры и слухи в политических кампаниях. Причины обращения политических технологов к каналам слухов и массового разговора.

Политическая реклама. Виды политической рекламы: реклама в СМИ, наружная реклама, печатная реклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры. Технологии организации наружной рекламы. Технологии организации прямой почтовой рекламы. Технология проведения рекламной кампании в СМИ.

Работа со средствами массовой информации. Многообразие СМИ. Изучение СМИ и оценка возможности их использования в политической кампании. Принципы адресной работы со СМИ. Методы работы со СМИ. Технологии проведения пресс-конференций, подготовки и рассылки пресс-релизов. Информационный повод. Основные требования к созданию информационного повода.

Интернет в политических кампаниях. Технологии распространения политической информации сети Интернет. Основные принципы планирования трансляции информации в политической кампании. Мониторинг информационной кампании.

### **Тема 8. Технологии управления процессами структуризации в политической сфере**

Процессы структуризации во взаимодействии участников политической кампании. Социальные структуры и структурированное социальное пространство. Понятие о «структурном давлении» (П. Бурдьё) Процессы структуризации как процессы воспроизводства социальных структур в поведении людей. Внешняя и внутренняя структуризация. Технологии управления процессами внутренней структуризации. Статусно-ролевая модель как алгоритм взаимодействия. Основные виды статусно-ролевых моделей взаимодействия в политических кампаниях: «лидер - последователи», «союзник – союзник», «друг – враг», «партнер – партнер» (как вариант: «старший партнер – младший партнер»). Технологии позиционирования политического лидера.

Технологии внесения в массовое сознание суждений о ценностной значимости выбранной структурной модели. Основные критерии выбора и принципы работы с адресными группами. Сегментирование политического рынка. Кластерный принцип сегментирования политического рынка. Адресные группы. Критерии выбора адресных групп. Целевые группы. Адресные информационные продукты в системе убеждающей коммуникации. Технологии адресных сообщений и адресной рекламы.

## **Тема 9. Технологии электоральных компаний**

Избирательный процесс как направленное воздействие и способ политической мобилизации граждан. Основные виды избирательной кампании. Социокультурные, социально-психологические и правовые условия проведения избирательной кампании. Проблема контроля за финансированием, использованием СМИ и ресурсов административного аппарата. Основные этапы и направления проведения избирательной кампании. Формирование команды и предвыборного штаба. Ресурсы избирательных компаний. Маркетинг предвыборной ситуации. Стратегия и тактика избирательной кампании. Программа кандидата. Аккумуляция различных видов ресурсов. Бюджет избирательной кампании. Рекрутирование активистов. Работа со СМИ. Методы мобилизации организаций. Тактика предвыборной борьбы с политическими соперниками. Методы маневрирования. Методы организации событий.

## **МОДУЛЬ IV. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

### **Тема 10. Управление обратными связями в государственном управлении**

Эволюция понятия «государственное управление». Соотношение политики и администрирования в современном обществе. Основные функции и принципы государственного управления. Государственная служба. Принципы прямой и обратной связи в государственном управлении. Принципы управления обратными связями в государственном управлении. Работа с обращениями граждан в государственном управлении. Технология обратной связи «Прямая линия» / «Горячая линия» в государственном управлении. Правовое обеспечение практик обращения граждан и организаций к органам государственной власти. Деятельность пресс-служб в органах государственной власти. Особенности регулирования деятельности пресс-служб в органах государственной власти.

### **Тема 11. Государственно-частное партнерство. Технологии управления связями с бизнесом.**

Государственно-частное партнерство: теория и практика. GR-менеджмент как технология управления связями бизнеса с властью. GR и PR – сходства и различия. GR и лоббистская деятельность – сходства и различия. GR-функция

стратегического менеджмента. GR-практика за рубежом. GR-стратегии современного бизнеса. Роль GR в инновационном развитии и модернизации государственных институтов и бизнеса. Особенности управления конфликтами во взаимодействии бизнеса и власти. Механизмы антикоррупционного регулирования бизнеса.

Лоббизм. Субъект лоббистской деятельности. Объекты лоббистской деятельности. Лоббизм за рубежом. Особенности Белорусского государства как объекта лоббизма. Отраслевой лоббизм.

## **Тема 12. Государственный PR**

Государственный PR – сущность, структура, функции. Роль PR в государственной системе. Особенности связей с общественностью в государственных структурах. Цели и задачи связей с общественностью в государственном управлении. Виды государственного PR. Внешнеполитический государственный PR и его разновидности. Увеличение доверия к государству в мире как одна из основных целей внешнеполитического государственного PR. Внутренний государственный PR и его разновидности. Внутренний государственный PR как механизм регулирования общественного порядка. Методы «сглаживания» социальных и экономических проблем. Имидж надежного государства. PR – деятельность в системе государственного управления и бизнес-управления. Сходство и различия. Пресс-служба и PR-служба – сходства и различия. Субъекты государственного PR – рынка. Перспективы развития государственного рынка PR. СМИ как основной канал реализации государственного PR. Асимметричная коммуникация в системе «власть – государственные СМИ». Особенности взаимоотношения PR-служб государственного органа с редакциями независимых СМИ. Законодательное регулирование взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Анохин, М.Г. Современные технологии эффективной политики: Учеб. пособие / М.Г. Анохин. – М.: РУДН, 2008. – 239 с.
2. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544с.
3. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент : Учебное пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400с.
4. Решетников, С.В. Государственная политика и управление в Республике Беларусь // С.В. Решетников, Н.А. Антанович. – Мн.: 2001.
5. Яскевич, Я.С. Политический риск и психология власти / Я.С. Яскевич; Институт философии НАН Беларуси. – Минск : Право и экономика, 2011. - 298 с.

### Дополнительная:

1. Выдрин, Д.И. Очерки практической политологии / Д.А. Выдрин. – Киев : Философская и социологическая мысль, 1991. – 128с.
2. Горчева, А.Ю. Политический менеджмент : исторический опыт России / А.Ю. Горчева. – М.: Издательство Московского университета, 2002. – 138с.
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии PR и реклама : Учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317с.
4. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академ проект, 2007. – 384с.
5. Кошелюк, М.С. Технологии политических выборов / М.С. Кошелюк – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 299с.
6. Кузнецов, В.В. Информационно-политические технологии / Н.В. Кузнецов. – Минск : Право и экономика, 2010 – 426 с.
7. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. - СПб.: Питер, 2008. – 383с.
8. Матвейчев, О. А. Уши машут ослом: Сумма политтехнологий / О.А. Матвейчев. - М.: Алгоритм, 2011. – 637с.
9. Пблисити : Жми сюда / Э. Гаргон. – Спб: Питер, 2003. – 267с.
10. Политический менеджмент : Учебное пособие / Под общ. ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Шаброва. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2004. – 944с.
11. Почепцов, Г.Г. Информационно – политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381с.
12. Шелдрейк, Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Дж. Шелдрейк. – пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2001. – 352с.