

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор  
учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»



Е.Ф. Киреева

« 26 » 06 2023 г.

Регистрационный № УД 5494-231 уч.

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальностей  
1-23 01 06 «Политология (по направлениям)»  
6-05-0312-01 «Политология»

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальностям:  
1-23 01 06 Политология (по направлениям), направление специальности  
1-23 01 06-03 Политология (политический менеджмент) от 24.06.2022,  
регистрационный номер № 22ДИМ-007;  
6-05-0312-01 Политология, профилизация Политический менеджмент от  
10.02.2023, регистрационный номер 23ДИМ-011.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Веремеев Н.Ю., доцент кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Голик В.С., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Докучиц Д.С., начальник Центра АИС «Резерв» Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат политических наук.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 14 от 18.05.2023)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 7 от 21.06.2023 )

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» формирование и совершенствование у студентов управленческого мышления, развития аналитических навыков и усвоения технологических приемов в области современного политического менеджмента, маркетинга и рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- развить у студентов способность выявлять и устранять управленческие проблемы в политической сфере;
- раскрыть концептуально-методологические основы политического менеджмента и маркетинга, их виды и направления;
- сформировать знания отдельных типовых технологий управленческого воздействия в политическом менеджменте;
- раскрыть функции политического менеджмента, маркетинга и рекламы в системе общественного управления.

Учебная программа по учебной дисциплине «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» разработана для I ступени высшего образования для специальности 1-23 01 06 «Политология (по направлениям)» в учреждении образования «Белорусский государственный экономический университет». В процессе освоения данной учебной дисциплины студенты приобретают знания, умения и навыки, которые являются неотъемлемым компонентом их профессиональной подготовки. В процессе подготовки студентов используются активные методы обучения: учебные групповые дискуссии, ролевые игры, анализ конкретных ситуаций, тренинги и др. Приоритетными методами обучения являются интерактивные методы, где основное внимание уделяется практической обработке знаний, умений, выработка определённых навыков.

Учебная дисциплина «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» связана с учебными дисциплинами «Теория политики», «Методология политической науки», «Теория принятия политических решений», «Политический анализ и прогнозирование».

В результате изучения учебной дисциплины «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» формируется компетенция:

СК-34. Применять технологии формирования общественного мнения; знать и применять в практической деятельности методы и технологии политического маркетинга и политической рекламы .

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

*знать:*

- базовые теоретические подходы к исследованиям политического менеджмента, маркетинга и рекламы;
- основные виды политических технологий, методы планирования и организации политических компаний;
- место и роль политического менеджмента и маркетинга в системе общественно-политических отношений, его основные направления и виды;
- специфику и функции политического менеджмента и маркетинга в

системе государственного управления;

*уметь:*

- анализировать политическую ситуацию и политические события;
- распознавать политические технологии в политическом процессе;
- применять технологии формирования общественного мнения;

*владеть:*

- навыками практической деятельности в области технологий политического менеджмента и маркетинга;
- навыками исследования и анализа политической ситуации;
- методами планирования информационной работы;
- навыками составления и обоснования плана политической кампании;

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» изучается студентами дневной формы получения высшего образования.

Для изучения учебной дисциплины «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» в учебных планах предусматривается 136 часов, из них аудиторных часов – 60, в том числе 28 часов лекций, 32 часа семинарских занятий.

Форма контроля по учебной дисциплине «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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

Цели и задачи курса «Политический менеджмент, маркетинг и реклама». Соотношение понятий «политическое управление», «государственное управление» и «политический менеджмент». Отличительные черты политического менеджмента и маркетинга. 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.

### **Тема 2. Технологии политического маркетинга и политического менеджмента.**

Возникновение и типология маркетинга. Разновидности некоммерческого маркетинга (Р.Глик, Д.Ниммо, Ф.Котлер). Виды политического маркетинга: электоральный и политико-административный. Маркетинговый подход в политике. Методы изучения состояния спроса на политическом рынке. Методы проведения сегментации. Позиционирование как метод идентификации кандидата с избирателями. Основные приемы позиционирования.

Политико-административный маркетинг. Основные цели, направления и правила государственных маркетинговых кампаний. Методы применения маркетинга в государственном управлении.

Понятие политического менеджмента. Связь с политическим управлением. Управление политическими кампаниями. Политический менеджмент, политический маркетинг, политические технологии: соотношение понятий.

### **Тема 3. Направления и виды политического менеджмента и маркетинга**

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.

Исследование политического рынка. Политический маркетинг и политический рынок. Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп.

Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования.

Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов. Сегменты политического рынка.

#### **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.

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

Политический консалтинг. Политический консультант как субъект политики. Лоббизм как технология манипуляции процессом принятия политических решений. Правовые ограничения лоббистской деятельности.

#### **Тема 5. Информационно-коммуникативные технологии в политике.**

Мобилизационные и маркетинговые политические технологии в массовой политической коммуникации. Технологии политической рекламы. Понятие и история становления политической рекламы. Варианты классификации политической рекламы. Приемы построения контррекламы. Методы изучения восприятия рекламы.

Технологии создания имиджа. Имидж как проявление основных черт политика и их восприятие широкой аудиторией. Методы построения портрета «идеального кандидата» (температурная методика, «китайский портрет»). Основные характеристики и функции имиджа. Типологии имиджей.

Связи с общественностью (PR - Public Relations). Подходы к пониманию связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический. Модели PR-деятельности.

#### **Тема 6. Планирование и организация политических кампаний**

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.

Особенности планирования политической кампании. План-график политической кампании. Правила и принципы составления плана-графика

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

Коммуникационные каналы в политической кампании. Принципы отбора каналов передачи сообщений. Комплексный подход 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.

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 электоральных компаний.**

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.

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 кампании. 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.

### **Тема 9. Политическая реклама.**

Политическая реклама. Сущность понятия «политическая реклама». История политической рекламы. 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.

Функции политической рекламы. Приёмы построения политической рекламы. Имидж и бренд в политической рекламе. Слоган к политической рекламе.

Контрреклама. Прямая, косвенная и скрытые виды политической рекламы.

Основные психологические концепции рекламы. Механизмы воздействия в рекламной коммуникации. Суггестивные технологии в рекламе. Использование семиотики в политической рекламе.

### **Тема 10. Общественное мнение и политические коммуникации.**

Понятие общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения. Исторические формы существования общественного мнения - элитарное и массовое.

История исследований общественного мнения. У. Липпман, П. Бурдье, Ю. Хабермас, З. Ноэль - Нойман, Дж. Циллер.

Общественное мнение и политический процесс. Общественное мнение как элемент политической социализации. Роль политической коммуникации в формировании общественного мнения.

Технологии Public Relations в современных политических коммуникациях. Сущность понятия Public Relations в сфере политики. Становление Public Relations как области профессиональной деятельности на рубеже XIX и XX вв. (А. Ли, Э. Бернайз, Ж. Сегеле, К. Роуб и др.). Четыре этапа в развитии PR.

Модели PR - коммуникаций: модель пресс - агентства, модель информирования общественности, модель двусторонней симметричной коммуникации.

Соотношение понятий и функций PR и политическая коммуникация, PR и реклама, PR и пропаганда. «Политический PR» как совокупность управленческих действий.

Имиджмейкинг. Технологии конструирования и продвижения политических имиджей. Определение имиджа. Методика «идеального портрета» в построении имиджа. Технологии имиджей. Конструирование и продвижение политических имиджей. Защита имиджа.

Технология конструирования и продвижения имиджа политического лидера в Республике Беларусь. Имидж актуального лидера.

Имидж Республики Беларусь на международной арене.

### **Тема 11. 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.

Внешнесполитический 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 «сглаживание» 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.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные	Количество часов УСП				
						Лк	Пз			Лаб
1	Место и роль политического менеджмента и маркетинга в современном обществе.	2		2				[1-6, 11-20]	Доклад, рефераты, опрос.	
2	Технологии политического маркетинга и политического менеджмента	2		2				[1-6, 9,12, 14]	Доклады, рефераты	
3	Направления и виды политического менеджмента и маркетинга	4		4				[1-6, 9,12, 14]	Доклады, рефераты	
4	Информационно-аналитическое сопровождение политических решений	2		2				[1-6, 11-20]	Рефераты, опрос.	
5	Информационно-коммуникативные технологии в политике	2		4				[1-6, 11-20]	Презентация, рефераты, опрос.	
6	Планирование и организация политических кампаний	4		4				[1-12, 14-20]	Доклады, рефераты	
7	Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании	2		4				[2-6, 10, 12, 15]	Доклады, рефераты	
8	Технологии электоральных компаний	2		2				[1-6, 11-20]	Доклады, рефераты	
9	Политическая реклама	2		2				[1-12, 14-20]	Доклады, рефераты	
10	Общественное мнение и политические коммуникации	2		2				[2-6, 13]	Доклады, рефераты	
11	Государственный PR	4		4				[1-6, 11-20]	Доклады, рефераты	
	<b>Всего часов</b>	<b>28</b>		<b>32</b>						

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Политический менеджмент, маркетинг и реклама»**

В процессе изучения данной учебной дисциплины «Политический менеджмент» важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-4 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- Первоначально рекомендуется доскональное изучение программы учебной дисциплины;

- Изучение списка литературы по учебной дисциплине, который предложен в учебной программе, а также расширение списка, из различных источников (Национальная библиотека, информационно-аналитические порталы в сети Интернет, нормативно-правовые документы). Самостоятельный подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение материала лекций преподавателя за счет привлечения дополнительной и узкоспециальной литературы, консультаций;

- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, презентации, доклады, рефераты);

- подготовка к зачету.

Для управления учебным процессом формируются учебно-методические комплексы.

Текущая оценка приобретенных знаний и навыков осуществляется на практических занятиях в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов, включающей устный опрос, тестирование и выполнение контрольных работ, выступление с рефератами и научными докладами, участие в дискуссиях, ролевые игры.

Формой контроля знаний студентов является экзамен. Он помогает проверить у студента степень полученных им знаний, а также сложившуюся у него систему понятий. экзамен является конечной формой изучения любого предмета.

При подготовке к экзамену, прежде всего, обратить внимание на основные понятия, определения которых следует выучить. Заучивание определенных понятий помогает формировать политическую культуру студентов, повышать уровень их политического образования, формировать политическое сознание, усваивать специфическую терминологию, а это в свою очередь, даст студенту возможность отойти от обыденной лексики, использование которой при ответах на вопросы экзамена может привести к ряду искажений содержания рассматриваемых проблем.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г. – Минск: Национальн. центр правовой информ. Респ. Беларусь., 2023. – 80 с.

2. 1. Избирательный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11 февраля 2000 г., № 370-З : принят Палатой представителей 24 января 2000 г. : одобр. Советом Респ. 31 января 2000 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 4 июня 2015 г. // Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-ONLINE». – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk0000370>. – Дата доступа: 15.05.2023.

3. Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 14 нояб. 2005 г., № 60-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.06.2015 г. // [Электронный ресурс] : Национальн.правовой Интернет-портал Респ. Беларусь.– 2023. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10500060>

### Литература

#### Основная

1. Володенков, С. В. Управление современными политическими кампаниями / С. В. Володенков. – М., 2019. – 312 с.

2. Политический менеджмент: учебное пособие / под общ. ред. В. И. Жукова, А. В. Карпова, Л. Г. Лаптева, О. Ф. Шаброва. - М.: Изд-во Института психотерапии, 2014. - 944 с.

3. Тавокин, Е. П. Политическое управление: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 41.03.04 "Политология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. П. Тавокин. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 207, [1] с.

4. Федорченко, С. Н. Современные технологии политического менеджмента : учебное пособие / С. Н. Федорченко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 200 с. – (Высшее образование).

5. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов : для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / В. А. Франц ; Уральский федерал. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. - Москва : Юрайт ; Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. - 131, [2] с.

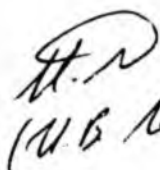
**Дополнительная**

6. Анохин, М. Г. Современные технологии эффективной политики: Учеб. пособие / М. Г. Анохин. – М.: РУДН, 2018. – 239 с.
7. Гринберг, Т.Э. Политические технологии PR и реклама : Учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. -М. : Аспект Пресс, 2015. – 317 с.
8. Князев, С. Н. Теория и практика государственного управления : [учебное пособие] / С. Н. Князев, В. И. Яковчук ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. - 519 с.
9. Кошелюк, М.С. Технологии политических выборов / М.С. Кошелюк – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2014. – 299 с.
10. Кузнецов, В.В. Информационно-политические технологии / Н.В. Кузнецов. – Минск: Право и экономика, 2010 – 426 с.
11. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. – СПб.: Питер, 2018. – 383с.
12. Малишевский, Н. Н. Политические технологии анализа и прогнозирования : учебно-методическое пособие / Н. Н. Малишевский. – Минск : Республиканский институт высшей школы, 2021. – 201 с.
13. Матвейчев, О. А. Уши машут ослом: Сумма политтехнологий / О.А. Матвейчев. - М.: Алгоритм, 2011. – 637 с.
14. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2015. – 544 с.
15. Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
16. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент: учебное пособие / Г. В. Пушкарева. – М.: Дело, 2015. - 400 с.
17. Федорченко, С. Н. Современные технологии политического менеджмента : учебное пособие / С. Н. Федорченко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 200 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/19106. - ISBN 978-5-16-018728-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1906711> (дата обращения: 02.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
18. Шелдрейк, Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Дж. Шелдрейк. - пер. с англ, под ред. В.А. Спивака. - СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

**Интернет-источники:**

19. Национальная библиотека Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://www.nlb.by>.
20. Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://www.ncpi.gov.by>.
21. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by>.
22. Правительство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://www.government.by>.

### ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Психология управления	Экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности	нет  (И.В. Маму)	Учебную программу по учебной дисциплине «Политический менеджмент, маркетинг и реклама» рекомендовать к утверждению (протокол № <u>10</u> от <u>30.05.2023</u> )

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на 20 /20 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии (протокол № от 20 г.)

Зав. кафедрой  
политологии  
канд. полит. наук

\_\_\_\_\_

А.О. Буева

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
социально-гуманитарного  
образования  
канд. филос. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Д.Г. Доброродный