

Пушкарёва, Г. В.

Политический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 365 с. — Серия : Модуль. Академический курс.

Оглавление

Предисловие.....	8
Глава 1. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества.	10
1.1. Управление в современном обществе.....	10
1.2. Политический менеджмент: дискуссия о содержании понятия.....	12
1.3. Политическая власть и политический менеджмент.....	14
1.4. Политический менеджмент и политическое управление.....	16
1.5. Виды политического менеджмента.....	18
1.6. Политический менеджмент и политический маркетинг.....	22
1.7. Политический менеджмент и политический PR.....	24
1.8. Возрастание роли политического менеджмента в современных условиях.....	26
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>30</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>31</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>31</i>
Глава 2. Политические технологии.....	32
2.1. Что такое политические технологии.....	32
2.2. Специфика политических технологий.....	35
2.3. Виды политических технологий.....	37
2.4. Политические технологии как наука и как искусство.....	40
2.5. Политические технологии как вид профессиональной деятельности.....	44
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>49</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>50</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>50</i>
Глава 3. Управление политическими процессами.	51
3.1. Место управления политическими процессами в современной системе политического менеджмента.....	51
3.2. Государство в управлении политическими процессами	57
3.3. Механизмы государственного регулирования политических процессов.....	59

3.4. Государственное регулирование избирательного процесса.....	64
<i>Контрольные вопросы</i>	70
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	70
<i>Дополнительная литература</i>	71
Глава 4. Политическая кампания.	72
4.1. Политическая кампания как вид управленческих отношений.....	72
4.2. Внешняя среда политической кампании.....	76
4.3. Субъект управления в политической кампании.....	81
4.4. Политический менеджер.....	85
4.5. Объект управления.....	87
4.6. Модель политического взаимодействия.....	90
<i>Контрольные вопросы</i>	94
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	94
<i>Дополнительная литература</i>	94
Глава 5. Управление процессами мотивации в политических кампаниях	96
5.1. Значение теорий мотивации политического действия для аффективной организации политической кампании....	96
5.2. Психологические механизмы восприятия политической информации.....	101
5.3. Возможности и ограничения управления мотивацией в политических кампаниях.....	106
5.4. Задачи управления мотивационными процессами в политических кампаниях.....	110
5.5. Манипуляция в политическом менеджменте.....	115
<i>Контрольные вопросы</i>	120
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	121
<i>Дополнительная литература</i>	121
Глава 6. Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	122
6.1. Информационно-аналитическое обеспечение политических кампаний.....	122
6.2. Виды информационно-аналитических технологий.....	124
6.3. Предварительное исследование в политической кампании.....	130
6.4. Сбор и анализ информации о политических конкурентах.....	136
6.5. Юридическое сопровождение политических кампаний..	141
<i>Контрольные вопросы</i>	144
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	144
<i>Дополнительная литература</i>	145

Глава 7. Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании.....	146
7.1. Политическая кампания как коммуникационный процесс.....	146
7.2. Принципы организации информационного воздействия в политической кампании.....	150
7.3. Концепция информационной кампании.....	153
7.4. Разработка концепции информационной кампании.....	155
7.5. Способы и приемы усиления воздействия сообщений в информационной кампании.....	163
<i>Контрольные вопросы.....</i>	171
<i>Задание для самостоятельной работы.....</i>	172
<i>Дополнительная литература.....</i>	172
Глава 8. Медиа технологии и интернет-технологии в политических кампаниях.....	173
8.1. Средства массовой информации как канал коммуникации.....	173
8.2. Технологии работы со средствами массовой информации.....	178
8.3. Пресс-служба в политической кампании.....	184
8.4. Интернет-пространство.....	185
8.5. Интернет-технологии в политических кампаниях.....	188
<i>Контрольные вопросы.....</i>	195
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	196
<i>Дополнительная литература.....</i>	196
Глава 9. Политическая реклама.	197
9.1. Понятие политической рекламы.....	197
9.2. Виды политической рекламы.....	200
9.3. Функции рекламной группы в политической кампании.....	209
9.4. Основные принципы организации рекламной кампании.....	212
<i>Контрольные вопросы.....</i>	215
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	216
<i>Дополнительная литература.....</i>	217
Глава 10. Технологии организации непосредственного общения в политических кампаниях.	218
10.1. Непосредственное общение как канал коммуникации в политической кампании.....	218
10.2. Психологические эффекты общения.....	220
10.3. Сбор подписей.....	226

10.4. Общественные приемные.....	228
10.5. Агитация «от двери к двери».....	230
10.6. Встречи политиков с населением.....	233
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>237</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>237</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>238</i>
Глава 11. Массовые мероприятия в политических кампаниях.....	239
11.1. Виды и функции массовых мероприятий.....	239
11.2. Психология массового поведения.....	242
11.3. Основные принципы организации массовых мероприятий.....	245
11.4. Технологии организации митингов и массовых шествий.....	247
11.5. Флешмоб в политических кампаниях.....	252
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>255</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>256</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>256</i>
Глава 12. Управление процессами структуризации в политических кампаниях.....	257
12.1. Политическая кампания и процессы структуризации.....	257
12.2. Технологии управления процессами внутренней структуризации.....	263
12.3. Сегментирование объекта управленческого воздействия.....	269
12.4. Основные принципы выбора целевых групп.....	275
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>279</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>279</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>279</i>
Глава 13. Управление рисками в политической кампании.....	280
13.1. Риски в политических кампаниях.....	280
13.2. Виды рисков в политических кампаниях.....	282
13.3. Кризисные ситуации в политических кампаниях.....	289
13.4. Технологии защиты образа позиционируемого политика.....	292
13.5. Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании.....	298
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>302</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>302</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>303</i>
Глава 14. Проектирование политической кампании.....	304
14.1. Методологические принципы проектирования политической кампании.....	304

14.2. Проект политической кампании.....	308
14.3. Стратегия политической кампании.....	310
14.4. Tактический блок проекта политической кампании.....	317
14.5. Планирование политической кампании.....	322
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>324</i>
<i>Задание для самостоятельной работы.....</i>	<i>324</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>324</i>
Глава 15. Политическое консультирование	325
15.1. Область политического консультирования.....	325
15.2. Виды политического консультирования.....	328
15.3. Политики и политические консультанты: проблемы эффективного взаимодействия.....	333
15.4. Рынок политического консультирования.....	339
15.5. Этические проблемы политических технологий.....	346
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>350</i>
<i>Задания для самостоятельной работы.....</i>	<i>351</i>
<i>Дополнительная литература.....</i>	<i>351</i>
Практикум.....	352
Литература.....	364