

## Аннотация

по дисциплине Б1.В.01 «Государственный политический маркетинг в СМИ»

**Объем трудоемкости ЗФО: 3 ЗЕТ (180 часов, из них – 18 часов аудиторной нагрузки: лекции – 6 часов; практические занятия – 6 часов; лабораторные занятия – 6 часов, 153- СРС, 0,3 ИКР, 8,7 - контроль).**

**Цель дисциплины:** сформировать у студентов целостное представление о теории и практике политического маркетинга как управленческой коммуникации, которой могут пользоваться политические организации для реализации своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан.

### Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание политического рынка не только как эффективной теоритической конструкции, интегрирующей представление о политике как форме обмена политических товаров и услуг на голоса избирателей, лояльность и поддержку граждан, но и как получившего широкое применение в мировой и политической науке теоретико-методологического инструмента изучения политической жизни посредством формализованной совокупности понятий, используемых экономической наукой;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике политического маркетинга;
- развить эффективные аналитические, организационные навыки и умения решать исследовательские проблемы наряду со способностью предложить и осуществить согласованный план действий для условий, с которыми сталкиваются различные субъекты политики.

### Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Государственный политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Содержание курса «Государственный политический маркетинг в СМИ» является логическим продолжением, углублением знаний, полученных в результате овладения другими дисциплинами специализации: «Политология», «Основы журналистской деятельности», «Аналитическая журналистика», «Новостная журналистика», «Психология журналистики».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ПК-2; ПК-4

№	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-2	Способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных	Специфику избирательного процесса, средства формирования и реализации конкурентоспособности имиджа политического товара в информационном	Продвигать политический медиапродукт на информационном рынке с учетом особенностей различных СМИ	Навыками проектирования, организации и реализации политических проектов в медиaprостранстве

		мультимедийных платформах	пространстве на различных медийных платформах		
2	ПК-4	Способностью разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ	Особенности маркетинговой и немаркетинговой политической коммуникации	Разрабатывать концепцию медиавоздействия на общественное мнение в рамках избирательного проекта	Навыками реализации коммуникационных проектов, обеспечивать их качество и эффективность.

### Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Политика в дисциплинарном поле маркетинга	57	2	2	2	51
2.	Политические технологии как инструменты политического маркетинга	57	2	2	2	51
3.	Маркетинговые медиастратегии в политической кампании.	57	2	2	2	51
	<i>Итого по дисциплине:</i>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>153</b>

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

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

### Основная литература:

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/4F6393A8-8E6F-490F-904B-87771854E966](http://www.biblio-online.ru/book/4F6393A8-8E6F-490F-904B-87771854E966).
2. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 319 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/D47454F7-7460-4E0C-BCFB-D2E29EAD6B61](http://www.biblio-online.ru/book/D47454F7-7460-4E0C-BCFB-D2E29EAD6B61).

**Автор РПД:** Немец Г.Н.