

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



Хагуров Т.А.

2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.01 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В
СМИ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность – 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация – «Информационная работа в
государственных и коммерческих структурах»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения – заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Государственный политический маркетинг в СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Щербаль С.С., доцент, к.п.н.

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

подпись

Рабочая программа дисциплины Государственный политический маркетинг в СМИ утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа
протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) электронных СМИ и новых медиа
протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Немец Г.Н., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью

Архангельский Ю.Е., доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой телерадиовещания Краснодарского государственного института культуры

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения 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

1.2 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

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».

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 *профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ПК-2; ПК-4

№	Индекс компетенции	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 масс-медиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Специфику избирательного процесса, средства формирования и реализации конкурентоспособности имиджа политического товара в информационном пространстве на различных медийных платформах	Продвигать политический медиапродукт на информационном рынке с учетом особенностей различных СМИ	Навыками проектирования, организации и реализации политических проектов в медиaprостранстве
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

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		7			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	18	96			
Занятия лекционного типа	6	32			
Лабораторные занятия	6	32			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	32			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	45	45			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	38	38			

<i>Реферат</i>		30	30			
Подготовка к текущему контролю		40	40			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	час.	180	180			
	в том числе контактная работа	18,3	18,3			
	зач. ед	5	5			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) 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>		6	6	6	153

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.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Политика в дисциплинарном поле маркетинга	Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. Массовая информационно-коммуникационная система. Немаркетинговые способы организации политического дискурса. Маркетинговые способы организации политического дискурса. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	<i>Конспект лекции</i>
2.	Политические технологии как инструменты политического маркетинга	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Целевые аудитории PR в политических коммуникациях. Планирование политических кампаний. Политическая реклама и ее роль в продвижении продукта на политическом рынке. Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге. Имиджевые	<i>Конспект лекции</i>

		стратегии в политическом маркетинге. Феномен мифологии в политической жизни России.	
3.	Маркетинговые медиастратегии в политической кампании	СМИ как основной инструмент коммуникации в политической кампании. Телевидение как инструмент политического маркетинга. Новостная (событийная) информация на телевидении как инструмент политического влияния на общественное мнение. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: роль веб-технологий в политике.	<i>Конспект лекции</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Политика в дисциплинарном поле маркетинга	Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. Массовая информационно-коммуникационная система. Немаркетинговые способы организации политического дискурса. Маркетинговые способы организации политического дискурса. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	<i>Реферат</i>
2.	Политические технологии как инструменты политического маркетинга	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Целевые аудитории PR в политических коммуникациях. Планирование политических кампаний. Политическая реклама и ее роль в продвижении продукта на политическом рынке. Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге. Имиджевые стратегии в политическом маркетинге. Феномен мифологии в политической жизни России.	<i>Реферат</i>
3.	Маркетинговые медиастратегии в политической кампании	СМИ как основной инструмент коммуникации в политической кампании. Телевидение как инструмент политического маркетинга. Новостная (событийная) информация на телевидении как инструмент политического влияния на общественное мнение. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: роль веб-технологий в политике.	<i>Реферат</i>

2.3.3 Лабораторные занятия.

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Политика в дисциплинарном поле маркетинга	Политический рынок и политический маркетинг: основные концепции. Массовая информационно-коммуникационная система. Немаркетинговые способы организации политического дискурса. Маркетинговые способы организации политического дискурса. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России	Творческое задание
2.	Политические технологии как инструменты политического маркетинга	PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Целевые аудитории PR в политических коммуникациях. Планирование политических кампаний. Политическая реклама и ее роль в продвижении продукта на политическом рынке. Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге. Имиджевые стратегии в политическом маркетинге. Феномен мифологии в политической жизни России.	Творческое задание
3.	Маркетинговые медиастратегии в политической кампании	СМИ как основной инструмент коммуникации в политической кампании. Телевидение как инструмент политического маркетинга. Новостная (событийная) информация на телевидении как инструмент политического влияния на общественное мнение. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации: роль веб-технологий в политике.	Творческое задание

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

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	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	<p>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</p> <p>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-</p>

		<p>online.ru/book/D47454F7-7460-4E0C-BCFB-D2E29EAD6B61</p> <p>3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.</p>
2	<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	<p>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</p> <p>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</p> <p>3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.</p>
3	<i>Реферат</i>	<p>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</p> <p>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</p> <p>3. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.</p>

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:

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссия, круглый стол, опрос, реферат, творческое задание) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция (Л) – учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

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.

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре

— инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.

2. Основная часть:

— организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;

— выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;

— выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;

— дискуссия по докладу и содокладам.

3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Самостоятельная работа (СР)

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.

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.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, творческих заданий в рамках практических занятий, в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы, реферат.

4.1.1 Примерная тематика комплекта творческих заданий

Тема «Политика в дисциплинарном поле маркетинга»

1. Напишите эссе на тему «Современные тенденции в политическом консультировании: дженералист vs. специалист»
2. Проведите сравнительный анализ программ партии «Единая Россия» 2007 и 2011 гг.
3. Подберите примеры работы спин-доктора во время одной из российских региональных избирательных кампаний (*по выбору студента*). Ответьте на вопросы: 1. Какие приемы были использованы? 2. Какой эффект они оказали на общую ситуацию в информационном поле?
4. Используя сеть «Интернет» составьте список российских компаний (не менее 5), которые профессионально занимаются подготовкой, проведением, анализом опросов общественного мнения. Проведите сравнительный анализ компаний по следующим параметрам:
 - а/ как долго компания существует на рынке проведения исследований;
 - б/ владелец компании и форма организации;
 - в/ сфера деятельности (бизнес, политика и т.д.);
 - г/ методики исследования;
 - д/ направления исследований.
5. Проведите работу по составлению профиля методологического и методического опыта изучения общественного мнения ВЦИОМ.
6. Какие тенденции в изменении общественного мнения россиян при ответе на вопрос о «чистоте» проводимых в стране выборов можно выявить за последние десятилетия ?
7. Вы являетесь специалистом по проведению опросов общественного мнения. Ваш клиент, кандидат на должность федерального уровня в России, не хочет проводить опросы общественного мнения в рамках своей политической кампании, потому что считает, что считает это исследование слишком затратным. На его взгляд, лучше направить эти финансовые средства на промоушн. Напишите письмо вашему кандидату, в котором с использованием веских аргументов постарайтесь убедить его в том, что опросы общественного мнения являются крайне необходимыми для эффективной политической кампании.
8. Проанализируйте речи, произнесенные 24 сентября 2011 года на XII съезде партии «Единая Россия» Президентом РФ Д.А. Медведевым и В.В. Путиным.

Тема «Политические технологии как инструменты политического маркетинга»

9. Смоделируйте дебаты трех кандидатов (от партии «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР) по одному из общественно значимых вопросов (*на выбор студента*).
10. Назовите основные качества, необходимые, на ваш взгляд, модератору дебатов. Обоснуйте ответ примерами из практики реальных политических дебатов, имевших место в России.

11. Проведите исследование и выявите особенности технологии формирования политического имиджа кандидата на выборную должность с учетом гендерных различий.
12. Подберите примеры негативной политической рекламы в России и контратаки на эту рекламу. Проанализируйте оба кейса по следующим критериям:
 - правдоподобность;
 - ясность изложения;
 - фактологическая точность;
 - весомость аргументации;
 - эмоциональная окрашенность;
 - уровень креативности средств, использованных для привлечения внимания аудитории.
13. Напишите текст обращения к участникам политической кампании для одного из средств массовой информации (*определяет преподаватель*) против использования «грязных» технологий в избирательном процессе.
14. Приведите примеры эффективного и неэффективного использования юмора в качестве контратаки на соперника, выпустившего негативное рекламное сообщение.
15. Объясни, используя аргументы, почему нельзя уклоняться от комментариев в ситуации, когда представители СМИ просят определить ваше отношение к негативной рекламе, размещенной оппонентом?
16. Подберите материалы пресс-конференции крупного российского политика или кандидата в депутаты (*на ваш выбор*). Проанализируйте коммуникационную тактику и определите уровень компетентности политика.
17. Предложите вариант плана кризисного реагирования для кандидата, баллотирующегося на должность федерального уровня в России.
Условия: в СМИ началась негативная кампания, которая была инициирована не оппонентами кандидата, а самими журналистами.
Тема: нецелевое расходование средств, собранных при проведении политической кампании.

Тема «Маркетинговые медиастратегии в политической кампании»

18. Предложите список вопросов (*не менее 10*), сформулированных в негативном ключе. Переформулируйте их в позитивном ключе.
19. Разработайте оригинал-макет предвыборного агитационного плаката кандидата *N* для политической кампании регионального уровня.
20. Проведите сегментирование электората в одном из одномандатных избирательных округов Краснодарского края (*на ваш выбор*), утвержденных постановлением ЗСК КК от 15.02.2017 г. № 2974-11.
21. Составьте краткое описание электоральной структуры округа, используя гендерные, возрастные, социальные, образовательные и др. критерии.
22. Сформируйте портфель PR- и рекламных продуктов для проведения избирательной кампании кандидата в депутаты Законодательного собрания КК.
23. Составьте медиаплан политической кампании, исходя из параметров, определенных преподавателем.

24. Проведите *SWOT*-анализ предвыборной ситуации в одном из одномандатных избирательных округов Краснодарского края, указанном преподавателем.
25. Разработайте имидж кандидата в депутаты ЗСК Краснодарского края (имярек), опираясь на предложенные преподавателем параметры.
26. Подготовьте в качестве спичрайтера текст выступления кандидата в депутаты ЗСК Краснодарского края от партии «Справедливая Россия» («Единая Россия», ЛДПР, ЯБЛоко) в эфире одной из региональных телекомпаний (продолжительность выступления – 5 мин.).

4.1.2 Примерная тематика рефератов

Тема «Политика в дисциплинарном поле маркетинга»

1. Специфика политического рынка как концепта политического маркетинга.
2. «Поле политики» (по П. Бурдые) как политический рынок.
3. Анализ конкурентоспособности политического товара.
4. Жизненный цикл власти как товара.
5. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение граждан.
6. PR-технологии как инструмент государственного управления.
7. Политический ресурс: понятие и типология.
8. Политический терроризм: радикальные формы политического маркетинга.
9. Имидж политика в мидийном пространстве.
10. Имидж кандидата в политической рекламе
11. Методы и приемы создания имиджа партии.
12. Политическое имиджирование как технологический процесс.
13. Реализация конкурентоспособности имиджа политического товара.
14. Избирательная кампания как институционализация политического рынка.
15. Адаптация программы и личности кандидата к потребностям политического рынка.

Тема «Политические технологии как инструменты политического маркетинга»

1. Принципы и технологии разработки стратегии избирательных кампаний.
2. Эволюция технологий политического маркетинга в избирательных кампаниях на примере российского опыта.
3. Государственное регулирование избирательных кампаний: зарубежный и отечественный опыт.
4. Роль современных СМИ в избирательной кампании.
5. Основные направления исследований медиавоздействия на аудиторию СМИ.
6. Опросы общественного мнения в политической кампании
7. Основные методы оценки и измерений общественного мнения
8. Фандрейзинг в политических кампаниях
9. Организация специальных мероприятий по фандрейзингу
10. Реклама в рамках избирательной кампании
11. Тенденции развития политической рекламы
12. Рекламная стратегия в политической кампании
13. Спичрайтинг в политической кампании.
14. Методы политического спичрайтинга.

Тема «Маркетинговые медиастратегии в политической кампании»

1. Политические дебаты в российских СМИ : особенности организации и проведения.
2. Политическая кампания в сети Интернет.
3. Интернет-стратегия политических партий в избирательных кампаниях
4. История развития представлений о политическом имидже.
5. Основные приемы построения политического имиджа.
6. Управление кризисом в избирательной кампании.
7. Основные этические принципы проведения избирательной кампании, закрепленные законодательными актами РФ.
8. Особенности профессиональной деятельности журналиста в условиях избирательных кампаний.
9. Особенности журналистской деятельности в условиях избирательных кампаний
10. Журналистский текст как инструмент создания и поддержки имиджа кандидата в депутаты.
11. Жанровая палитра журналистских материалов в избирательном процессе.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации. Вопросы к экзамену:

1. Политического маркетинг: основные понятия и категории.
2. Комплекс коммуникаций политического маркетинга
3. Институциональная структура публичных релейшнз
4. Правовое регулирование ПР-деятельности
5. Политические партии и объединения как субъект ПР-деятельности в политических кампаниях
6. Электорат как аудитория публичных релейшнз в политических кампаниях
7. Представители СМИ как аудитория публичных релейшнз в политической коммуникации
8. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. *SWOT*-анализ.
9. Определение целей кампании и выявление контактных групп
10. Планирование избирательной кампании и оценка результатов
11. Особенности, функции, структура и типология имиджей
12. Алгоритм формирования политического имиджа
13. Технологии формирования имиджа политика
14. Особенности технологии формирования имиджа партии.
15. Стратегии снижения имиджа конкурента.
16. Стратегии восстановления имиджа.
17. Методы создания информационных поводов в избирательных кампаниях.
18. Политические ПР и реклама на российском телевидении.
19. Политические ПР и реклама в российской прессе.
20. Роль сети Интернет в современной политической коммуникации.
21. Особенности процесса коммуникация кандидата в депутаты с избирателями во время массовых публичных мероприятий.
22. Межличностная коммуникация в избирательной кампании
23. Политические плакаты и афиши: агитационный потенциал, уровень креативности идеи, полиграфическое качество.
24. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы
25. Роль современных СМИ в политической кампании
26. Современные теории медиавоздействия на общественное мнение.

27. Опросы общественного мнения в политической кампании: основные методы оценки и измерения.
28. Фандрейзинг в политических кампаниях: понятие, особенности технологии, тенденции развития в современной России.
29. Тенденции развития политической рекламы в публичном пространстве России.
30. Рекламные стратегии в политической кампании
31. Спичрайтинг в политической кампании: понятие, технология, российский опыт.
32. Методы политического спичрайтинга
33. Политические дебаты: понятие, зарубежный и российский опыт.
34. Интернет-стратегия в избирательных кампаниях кандидатов в депутаты в российский парламент.
25. Основные этапы политической интернет-кампании.
26. Основные этические принципы проведения избирательной кампании, закрепленные законодательными актами РФ.
27. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики
28. сущность и типология информационно-коммуникационных политических полей
29. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей
30. Информационно-коммуникационные системы
31. Сущность и отличительные черты массовой информационно-коммуникационной системы
32. Политические функции СМИ
34. Феномен общественного мнения
35. Сущность и функции политической пропаганды
36. Особенности пропагандистских информационных технологий
37. Понятие агитации
38. Процесс производства рекламной продукции в политике
39. Информационный лоббизм
40. Понятие государственной информационной политики
41. Отношение государства с медиаструктурами
42. Понятие информационной кампании
43. Модель информационной кампании
44. Информационные войны
45. Политический генезис Интернета
46. Политическая роль интернет-технологий

Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- **Оценка «отлично»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - продемонстрировал всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; излагал материал в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современной научной терминологии;
 - освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную в программе, проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
 - дал полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, проявил способность делать обоснованные выводы;
 - продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии, сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.

- **Оценка «хорошо»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - продемонстрировал системный характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
 - показал достаточно полные и прочные знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
 - дал последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, проявил уверенность при ответах на дополнительные вопросы;
 - продемонстрировал знание основной рекомендованной литературы, умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач.

- **Оценка «удовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - продемонстрировал знания основного программного материала по дисциплине в объеме, достаточном для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;
 - ознакомился с основной рекомендованной литературой;
 - допустил нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но в целом показал необходимые знания и умения для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;
 - дал достаточно правильные ответы на поставленные вопросы, допустил при этом неточности и несущественные ошибки, несоблюдение норм литературной речи, недостаточно использовал современную научную терминологию;
 - продемонстрировал недостаточную сформированность навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений; испытывал затруднения при выполнении практических работ.

- **Оценка «неудовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:
 - обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине либо отсутствие знаний значительной части программного материала, непонимание его основного содержания, неспособность ответить на уточняющие вопросы, отсутствие умения научного обоснования проблем, неточности в использовании научной терминологии;
 - обнаружил неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений;
 - допустил принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

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 оценке результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрено использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, процедура оценки результатов обучения дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценки 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 студентов.

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

5.1 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, 2017. — 299 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : 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, 2017. — 319 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D47454F7-7460-4E0C-BCFB-D2E29EAD6B61

5.2 Дополнительная литература:

1. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: ИМА-пресс, 2000.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М.: Изд-во «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999.
3. Недяк И.А. Политический маркетинг. Основы теории. — М.: Изд-во «Весь Мир», 2008.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR — СПб, Питер, 2003.
5. Кольев А. Н. Политическая мифология: Реализация социального опыта. — М.: Логос, 2003.
6. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Пер. с англ. А. Георгиева. — М.: Прогресс-Традиция, 2004 .
7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. — М: Никколо-Медиа, 2002.
8. Лисовский А.Ф. Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
9. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.
10. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. — 3-е изд., расш. и дополн. — И.: SPSL — «Русская панорама», 2002.
11. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М. 1996.

2.3. Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>
3. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>
4. Журнал «Полис. Политические исследования» [Электронная версия] – URL: <http://www.politstudies.ru>
5. Журнал «Вестник медиа» [Электронная версия] – URL: <http://vm.mediarama.ru>
6. Журнал "Со-общение" [Электронная версия] – URL: <http://www.soob.ru>
7. Журнал "PR-Диалог" [Электронная версия] – URL: <http://www.pr-dialog.com>
8. Журнал "PR в России" [Электронная версия] – URL: <http://www.prjournal.ru>
9. Журнал "Пресс-служба" [Электронная версия] – URL: <http://www.press-service.ru>

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

1. <https://www.biblio-online.ru> – информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
2. <https://e.lanbook.com> – информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.

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

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

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.

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

Лабораторные занятия (ЛЗ)

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация

полученных знаний. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

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

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, проработка теоретического материала, подготовка индивидуальных заданий.

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 электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10-15 страниц.

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).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)
- Программы для просмотра pdf –файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 309, 402 (Учебная мебель, стационарный проектор - 1 шт., интерактивная доска - 1 шт.)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 309, 402 (Учебная мебель, стационарный проектор - 1 шт., интерактивная доска - 1 шт.) Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 304,305,404,406,407, 408, 409 (Учебная мебель)
3.	Лабораторные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 304,305,307,404, 406,407, 408, 409 (Учебная мебель)
5.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ 304,305, 307,404,406, 407,408,409 (Учебная мебель)
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ 304,305, 307,404,406, 407,408,409 (Учебная мебель)
7.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 301 (Учебная мебель, персональный компьютер – 15 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в

		электронную информационно-образовательную среду организации)
--	--	--