

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

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц (180 часов, из них – 100,3 часа аудиторной нагрузки: 32 часа лекционных занятий, 32 часа практических занятий, 32 часа лабораторных занятий, 4 часа КСР, 0,3 ИКР; 44 часа самостоятельной работы; 35,7 часов 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 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».

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 массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной,	Специфику избирательного процесса, средства формирования и реализации конкурентоспособности имиджа политическог	Продвигать политический медиапродукт на информационном рынке с учетом особенностей различных СМИ	Навыками проектирования, организации и реализации политических проектов в медиaprостранстве

		фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	о товара в информационном 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 (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 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	28	6	6	6	10
2.	Политические технологии как инструменты политического маркетинга	34	8	8	8	10
3.	Маркетинговые медиастратегии в политической кампании.	69,7	18	18	18	24
	Итого по дисциплине:		32	32	32	44

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

- 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
- 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.

Автор РПД: к. полит. н, преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа
Щербаль С.С.