

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

Иванов А.Г.

2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.04 ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СМИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Политический маркетинг в СМИ
составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным
стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки
42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

В.А. Абрамова, доц., канд. полит. наук

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



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Политический маркетинг в СМИ
утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с
общественностью

протокол № 9 «20» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики

протокол № 05-16 «24» мая 2016 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

С.С. Щербаль, кандидат политических наук, преп. кафедры электронных
СМИ и электронных медиа ФГБОУ ВО «КубГУ»

М.В. Адамова, первый заместитель главного редактора краевой газеты
«Кубань Сегодня»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» является дать студентам общее взаимосвязанное представление об основных направлениях политического маркетинга в масс-медиа, выявление имеющихся проблем в государственном информационном менеджменте. Формирование систематизированных знаний по теории и практике применения маркетингового инструментария в СМИ в государственной и политической практике.

1.2. Задачи дисциплины:

- углубление и систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере маркетинговых коммуникаций в СМИ с целью обеспечения государственных и политических интересов.
- формирование понимания комплексности функционирования информационно-политического массмедийного пространства.
- изучение основных законов взаимодействия власти, общества и сферы масс-медиа.
- формирование устойчивой способности к деконструкции любого коммуникационного явления (акта) и оценки влияния на него конкретного контекста.
- систематизация ранее полученных практических знаний в сфере государственных и политических маркетинговых коммуникаций в СМИ.
- получение понимания теоретических основ функционирования каналов маркетинговых коммуникаций в современной политике.
- формирование диалектического понимания взаимодействия и взаимовлияния различных каналов информации и носителей информации.
- формирование способности к теоретическому осмыслению эмпирического опыта использования маркетинговых коммуникаций с целью обеспечения государственных и политических интересов посредством СМИ.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока «Профессиональная часть Обязательные дисциплины» учебного плана. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «реклама и связи с общественностью».

Данный курс базируется на междисциплинарном подходе: на синтезе методологических и теоретико-прикладных методов, основанных на единстве классической, неклассической, постнеклассической парадигм научного исследования и ориентирована на студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности.

Дисциплина Б 1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» позволяет эффективно формировать общепрофессиональные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины Б 1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплин: «Экономика», «Основы менеджмента», «Социальная психология», «Теория и практика массовой информации», «Политология», «Политическая философия», «Право», «Информационная политика», «Политический дискурс»,

«Социология», «Системный анализ» и др.

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 общекультурных /профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№п. п.	Индекс компетенции	Содержание Компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ПК 4	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<i>Знает</i> нормативные акты, утвердившие формы организационных и распорядительных документов, необходимых для работы предпринимательских структур в сфере рекламы и связей общественностью;	<i>Умеет</i> разработать проекты организационных и распорядительных документов; <i>Умеет</i> рефлексировать относительно уровня эффективности достижения поставленных целей и задач;	<i>Владеет</i> навыками анализа и оценки эффективности профессиональной работы; <i>владеет</i> навыками разработки маркетинговой части бизнес-плана; подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
2	ПК 9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<i>Знает</i> основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;	<i>Умеет</i> самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных: проведение маркетинговых кабинетных и полевых исследований политического	<i>Владеет</i> практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой

			Знает роль маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации ;	рынка, организация опросов потребителей с целью определения их лояльности к организации, с целью определения конкурентоспособности партии, организации и т.д ;Умеет оформлять и обобщать собранные данные, их анализировать и формулировать на этой основе новые знания о складывающихся на рынках ситуациях; Умеет самостоятельно использовать методы приемы изучения и оценки внешней и внутренней среды предприятия, организации, партии, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности организации;	информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными навыками разработки и обоснования
3	ПК 15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<i>Знает</i> задачи, цели и общие требования к рекламе; виды рекламной деятельности; структуру рекламного	<i>Умеет</i> проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований	<i>Владеет</i> практическими навыками разработки средств продвижения рекламного продукта; владеет

			рынка; специфику политической рекламы; типы и методы маркетинговых исследований в рекламе; <i>знает</i> PR- инструменты и технологии политической рекламы, принципы планирования PR-кампаний ;	предпочтений целевых групп; проводить сегментирование политического рынка; принимать решения, направленные на продвижение политического рекламного продукта;	методами выявления требований целевых групп потребителей: проведение опросов: устного (интервьюирова ние) и письменного (анкетирование) для определения наиболее актуальных для потребителей (избирателей) проблем
--	--	--	---	--	--

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6	7		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		60	28	32		
Занятия лекционного типа		30	14	16		
Лабораторные занятия						
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		30	14	16		
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8	4	4		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
Самостоятельная работа, в том числе:						
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>						
<i>Проработка учебного (теоретического материала)</i>		35,8	19,8	16		
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>						
<i>Реферат</i>		20	10	10		
Подготовка к текущему контролю		20	10	10		
Контроль:		35,7		35,7		
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	180	72	108		
	в том числе контактная работа	68,5	32,2	36,3		

	зач. ед	5	2	3		
--	---------	---	---	---	--	--

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 6-м семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
	Понятие и сущность политического маркетинга.	6	1	1		4
	Концепция политического маркетинга	6	1	1		4
	Политический рынок	6	1	1		4
	Технологии маркетинговых исследования в изучении политической реальности.	6	1	1		4
	Политический брендинг	6	1	1		4
	Маркетинг электоральных предпочтений	6	1	1		4
	Эволюция и развитие избирательных технологий	8	2	2		4
	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	8	2	2		4
	Тактико-стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	8	2	2		4
	Этические и социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность	7,8	2	2		3,8
	Итого по дисциплине:		14	14		39,8

Добавлено примечание ((И Л А1)):

Разделы дисциплины, изучаемые в 7-м семестре (для студентов ОФО)

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	Понятие и сущность политического маркетинга.	Маркетинговые коммуникации, актуальные понятия, их место и функции в государственной и политической деятельности. Эволюция маркетинга: основные концепции. Пять этапов эволюции маркетинга.	Конспект лекции
2	Концепция	Концепция совершенствования	Конспект лекции

	политического маркетинга	политического продукта. Концепция интенсификации политических усилий. Концепция политического маркетинга. Концепция социально ответственного политического маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности.	
3	Политический рынок	Политический рынок. Субъекты политического рынка. Проблемы сегментации политического рынка. Стратегии охвата политического рынка.	Конспект лекции
4	Технологии маркетинговых исследований в изучении политической реальности.	Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга. Отслеживание окружающей среды, сбор сведений о конкурентах, внешние исследования, наблюдения за средой, информационный, коммуникационный аудит, поиск стратегической маркетинговой информации. Общественные настроения.	Конспект лекции
5	Политический брендинг	Виды политических брендов и сферы их применения. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера.	Конспект лекции
6	Маркетинг электоральных предпочтений	Политический маркетинг в электоральной практике. Три основных подхода в анализе избирательного корпуса: статистический, стратификационный, политический. Долговременные и ситуативные факторы, оказывающие влияние на политические предпочтения граждан. Анализ целевых аудиторий. Маркетинг основных мотивов выбора избирателей. Выстраивание рейтингов	Конспект лекции

		кандидатов. Политмаркетинговые модели электорального поведения. Интерпретация электоральной статистики, приемы.	
7	Эволюция и развитие избирательных технологий	Избирательные технологии: понятие, виды. Стратегическое позиционирование продукта, этапы. формы и методы организации избирательных кампаний. Взаимозависимость общественных настроений и политического поведения. Политическое поведение как форма отношения граждан к власти и ее институтам, виды.	Конспект лекции
8	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	СМИ как инструмент политического маркетинга. Медиаарилейшнз. Интернет-коммуникации. Организация специальных событий и их освещение посредством СМИ. Телевидение и интернет как канал массовой коммуникации в процессе формирования электорального поведения. Технологии. Применяемые в условиях политического конфликта (информационно-психологическая агрессия, диффамация, черный пиар, информационные войны, слухи.	Конспект лекции
9	Тактико-стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	Пр-кампании. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный и целевой подход. Кампании по продвижению территорий, организаций, персональный ПР. Кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации, доктринальные кампании, «декампанизация». Политические псевдособытия, теледебаты, видеоролики	Конспект лекции
10	Этические социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность	Этический кодекс специалистов в сфере государственного и политического маркетинга в СМИ. Постановка проблемы в политмаркетинговых исследованиях. Формирование программы исследования. Надежность и валидность в	Конспект лекции

		политмаркетинговых исследованиях. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации. Поря- док проведения экспертных оценок. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Обработка экспертных оценок.	
--	--	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Понятие и сущность политического маркетинга.	Маркетинговые коммуникации, актуальные понятия, их место и функции в государственной и политической деятельности. Эволюция маркетинга: основные концепции. Пять этапов эволюции маркетинга.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Концепция политического маркетинга	Концепция совершенствования политического продукта. Концепция интенсификации политических усилий. Концепция политического маркетинга. Концепция социально ответственного политического маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Политический рынок	Политический рынок. Субъекты политического рынка. Проблемы сегментации политического рынка. Стратегии охвата политического рынка.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Технологии маркетинговых исследования в изучении политической реальности.	Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга. Отслеживание окружающей среды, сбор сведений о конкурентах, внешние исследования, наблюдения за средой, информационный, коммуникационный аудит, поиск стратегической маркетинговой информации. Общественные настроения.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Политический	Виды политических брендов и	опрос по ключевым

	брендинг	сферы их применения. Основные этапы разработки, формирования и продвижения политического бренда. Политический бренд, имидж, репутация и нематериальные активы. Брендинг политических партий, персональный бренд политического лидера.	аспектам раздела, реферат
	Маркетинг электоральных предпочтений	Политический маркетинг в электоральной практике. Три основных подхода в анализе избирательного корпуса: статистический, стратификационный, политический. Долговременные и ситуативные факторы, оказывающие влияние на политические предпочтения граждан. Анализ целевых аудиторий. Маркетинг основных мотивов выбора избирателей. Выстраивание рейтингов кандидатов. Политмаркетинговые модели электорального поведения. Интерпретация электоральной статистики, приемы.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Эволюция и развитие избирательных технологий	Избирательные технологии: понятие, виды. Стратегическое позиционирование продукта, этапы. формы и методы организации избирательных кампаний. Взаимозависимость общественных настроений и политического поведения. Политическое поведение как форма отношения граждан к власти и ее институтам, виды.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	СМИ как инструмент политического маркетинга. Медиарелейшнз. Интернет-коммуникации. Организация специальных событий и их освещение посредством СМИ. Телевидение и интернет как канал массовой коммуникации в процессе формирования электорального поведения. Технологии. Применяемые в условиях политического конфликта (информационно-психологическая агрессия,	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		диффамация, черный пиар, информационные войны, слухи.	
	Тактико-стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	Пр-кампании. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный и целевой подход. Кампании по продвижению территорий, организаций, персональный ПР. Кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации, доктринальные кампании, «декампанизация». Политические псевдособытия, теледебаты, видеоролики	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
	Этические социальные последствия внедрения политического маркетинга политическую деятельность	и в Этический кодекс специалистов в сфере государственного и политического маркетинга в СМИ. Постановка проблемы в политмаркетинговых исследованиях. Формирование программы исследования. Надежность и валидность в политмаркетинговых исследованиях. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации. Порядок проведения экспертных оценок. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Обработка экспертных оценок.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия- не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)- не предусмотрены

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	Самостоятельная проработка теоретического материала	Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова.- 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-

		91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565 Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513 М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. Кириллов С.Л., Цынгueva В.В. Маркетинг: практикум [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515954 Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. http://znanium.com/go.php?id=368021 Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова.- 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565 Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513 М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. Кириллов С.Л., Цынгueva В.В. Маркетинг: практикум [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515954 Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-

	издательский центр ИНФРА-М", 2014. http://znanium.com/go.php?id=368021 Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637
Реферат	Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова.- 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=460565 Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513 М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. Кириллов С.Л., Цынгугева В.В. Маркетинг: практикум [Электронный ресурс] Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515954 Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719 Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2016 Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. http://znanium.com/go.php?id=368021 Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637

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

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

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.

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Политический маркетинг как деятельность.

Вопросы для подготовки:

1. Что является основным содержанием политического маркетинга?
2. Дать определение политического маркетинга.
3. В чем сущность теории Рационального выбора?
4. Как объясняет теория Общественного выбора политический маркетинг?
5. Назвать основные положения экономической теории «маркетинг менеджмент» Ф. Котлера и экономической теории демократии Э. Даунса.
6. Назвать базовые понятия теории Общественного выбора.
7. Какие существуют методы политического маркетинга?
8. В чем сущность теории политического маркетинга и маркетинга транзакций?
9. Раскройте специфику теории политического маркетинг менеджмента и особенности маркетинговой стратегии взаимоотношений.
10. Выделите типологию и функции политического маркетинга.

Темы рефератов

1. Влияние информатизации общества на государственный маркетинг.
2. Политический маркетинг в условиях развития информационного общества.
3. Роль медиа в формировании политической культуры
4. Интермедиарная роль масс-медиа в государственном и политическом маркетинге
5. Американский опыт государственного и политического маркетинга в СМИ
6. Институциональный контекст модернизации политического маркетинга. Сравнительный анализ.
7. Технологии политического маркетинга в контексте институциональных условий. Сравнительный анализ.
8. Использование технологий государственного и политического маркетинга в СМИ в современной России.

9. Феномен «сравнительных преимуществ» в контексте теории «секторной специализации».
10. «Креативный класс» в контексте маркетинга территорий.
11. Маркетинг места в условиях демократических политических режимов.
12. Маркетинг места в условиях авторитарных политических режимов.
13. Бренд города. Сравнительный анализ.
14. Характер публичной сферы в современной России
15. Новые медиа как публичная сфера
16. Особенности маркетингового исследования политической среды
17. Особенности политического маркетинга в период между выборами.
18. Образование и распространения слухов.¹⁹
19. Партийная идентификация, как результат маркетинга.
20. Манипулятивный характер политического менеджмента
21. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
22. Лоббизм как форма политической коммуникации
23. Политический конфликт как форма политической коммуникации
24. 23. Роль СМИ в политической коммуникации
25. Группа давления как субъект политической коммуникации
26. Политическая партия как субъект политической коммуникации
27. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
28. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
29. Политический миф в политической рекламе
30. Имидж политического лидера
31. Имидж политической организации
32. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
33. Негативная политическая реклама
34. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
35. Технология построения имиджа
36. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
37. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В нем должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке

располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)

1. Подходы к понятию «политический маркетинг». Предметное поле курса. Основные направления политмаркетинговой деятельности
2. Особенности политического маркетинга.
3. Политический рынок: понятие, структура и функции.
4. Проблемы сегментации политического рынка.
5. Концепция совершенствования политического продукта
6. Концепция политического маркетинга.
7. Концепция социально ответственного политического маркетинга.
8. Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга
9. Маркетинговые исследования политической реальности.
10. Изучение потребностей и мотивации факторов политике.
11. Изучение динамики общественного мнения.
12. Этический кодекс специалистов в сфере государственного и политического маркетинга в СМИ
13. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный и целевой подход.
14. Составление программы исследований под нужды избирательной компании
15. Влияние СМИ на избирателя
16. Роль СМИ в политическом маркетинге.

17. Идеологическая, партийная и личностная составляющие политических предпочтений.
18. Электоральный маркетинг, роль в политическом процессе
19. Использование маркетинговых технологий в избирательных компаниях.
20. Исследование индивидуальных избирательных стратегий методами политического маркетинга.
21. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге.
22. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Профессиональная этика эксперта.
23. Порядок проведения экспертных оценок. Обработка экспертных оценок.
24. Методы исследования в политическом маркетинге: сходства и различия.
25. Политические рейтинги как индикатор политического успеха: измерение, интерпретация и способы сравнения.
26. Научные методики рейтинговых оценок
27. Информационное обеспечение политмаркетинговой деятельности.
28. Маркетинг электоральных предпочтений избирателей.
29. Рейтинговые, повторные и волновые исследования. Экстраполяция, тренды
30. Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска.
31. Влияние информатизации общества на государственный маркетинг
32. Характеристика СМИ как общественно-политического института.
33. Взаимоотношения СМИ с властными структурами. СМИ как "четвертая ветвь власти"
34. Роль политических консультантов в политическом маркетинге
35. Роль политической рекламы в маркетинге. Политическая реклама: структура и функции.
36. Политические технологии, особенности политического пиара в современном обществе
37. Имидж как маркетинговая стратегия. Пути формирования имиджа политика.
38. Политический брендинг в системе современного маркетинга. Особенности политического бренда.
39. Понятие и сущность партийного бренда. Бренд партии .Бренд лидера.
40. Комплекс мероприятий для создания партийного бренда
41. Политический интернет-маркетинг: проблемы становления и развития в России.
42. Политический дискурс в контексте маркетинговых исследований
43. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении
44. Роль и место SWOT анализа в политмаркетинговых исследованиях
45. Организация политической кампании. Политический маркетинг в электоральной практике
46. Информационные и ПР-подразделения в органах власти и других государственных структурах
47. Технологии применяемые в условиях политического конфликта (информационно-психологическая агрессия, диффамация, черный пиар, информационные войны, слухи.
48. Проблемы изучения и прогнозирования спроса на политический «товар»
49. Проблемы создания и организации выпуска новых видов политического товара
50. Особенности политического пиара в современной России.
 51. Разработка стратегии и тактики избирательных компаний. Анализ сильных и слабых сторон, изучение конкурентов.
 52. Исследование индивидуальных избирательных стратегий методами политического маркетинга.
 53. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге.
 54. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Профессиональная этика эксперта.

55. Маркетинг электоральных предпочтений избирателей.
56. Влияние информатизации общества на государственный маркетинг
57. Политические технологии, особенности политического пиара в современном обществе
58. Имидж как маркетинговая стратегия. Пути формирования имиджа политика.
59. Политический брендинг в системе современного маркетинга. Основные виды брендов. Можно ли проследить их взаимодействие?
60. Комплекс мероприятий по созданию бренда партии.
61. При каких условиях бренд личности, города, территории может претендовать на успех в глобальном масштабе?
62. Понятие политического манипулирования и тактика проведения избирательной компании
63. Партийная идентификация как результат маркетинговой политики.
64. Формирование эффективной системы управления процессом продвижения политического «товара».
65. PR-подразделения в органах власти и других государственных структурах.
66. Политические технологии, особенности политического пиара в современном обществе.
67. Использование интернет –маркетинга в период избирательных компаний

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

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 проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания 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.

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

5.1 Основная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

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

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
2. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова.- 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513> М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.
4. Кириллов С.Л., Цыгуева В.В. Маркетинг: практикум [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515954> Новосибирск: Изд-во НГАСУ, 2013.
5. Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

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

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

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.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

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.

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.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. 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 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.

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: лекционное занятие; практические занятия; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий; - проведение лабораторных занятий.

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 домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. 1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015 г.

3. ЭБС ВООК.ру <http://www.book.ru/> ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

5. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 288 от 30 ноября 2016 г.

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 3011/2016/1 от 30 ноября 2016 г.

7. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 3011/2016 от 30 ноября 2016 г.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)

5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)
----	------------------------	---