

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
«29» мая 2015г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/специальность –
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) / специализация – Государственная
молодежная политика

Программа подготовки – академическая

Форма обучения – очная

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг политической среды» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

Программу составила:

Е.В. Морозова, профессор, доктор философских наук,
профессор


подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления
протокол № 15 «28» апреля 2015 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Мирошниченко
И.В


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 6 «30» апреля 2015 г.

Председатель УМК факультета Кимберг А.Н.


подпись

Рецензенты:

Бойко П.Е., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой философии КубГУ;

Лозовая О.А., начальник отдела общего образования Министерства образования и науки Краснодарского края.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Формирование знаний, умений и навыков в области политического маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

1.2 Задачи дисциплины:

- освоение студентами знаний об особенностях и технологиях политического маркетинга, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;
- формирование и развитие практических умений использования технологит политического маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью;
- формирование навыков научного анализа процессов и явлений в сфере политического маркетинга в молодежной среде; развитие практических навыков, необходимых для реализации и оценки проектов политического маркетинга в профессиональной сфере.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговые коммуникации в молодежной среде» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью. Для освоения данной дисциплины студент должен получить знания по следующим дисциплинам: «Социология», «Политология», «Основы экономики». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, помогут обучающимся в освоении дисциплин: «Менеджмент в молодежной политике», «Региональная и муниципальная молодежная политика», «Менеджмент НКО», «Проектирование в молодежной политике», «PR и реклама в молодежной сфере».

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 ПК 18, ПК 26, ПК 27

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 18	Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	Знать основные виды маркетинговых коммуникаций и их особенности, структуру коммуникативного действия	Уметь осуществлять маркетинговую коммуникацию в ее основных видах, анализировать политическую рекламу.	Владеть навыками научного анализа процессов и явлений для выявления проблем в политических и общественных движениях молодежи
2.	ПК 26	Готовностью использовать	Знать основные теоретические	Уметь использовать	Владеть навыками

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	подходы в исследовании политического маркетинга, структуру маркетингового комплекса	методы диагностики проблем в молодежной сфере при проведении проектов политического маркетинга	верификации и структурирования информации в политическом маркетинге в молодежной среде
3.	ПК 27	Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	Знать базовые стратегии и технологии политического маркетинга; возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере работы с молодежью. Знать нормативные документы в сфере политического маркетинга	Уметь обоснованно использовать маркетинговый подход в профессиональной деятельности, грамотно определять стратегии и технологии политического маркетинга	Владеть практическим и навыками, необходимым и для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	68,2	68,2			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	16	16			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	48	48			
Лабораторные занятия	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	39,8	39,8			
В том числе:					
Подготовка к разбору кейс-стади	6	6			
Проектная деятельность	10	10			
Подготовка к тренингам	4	4			

Подготовка к презентациям	7,8	7,8			
Изучение рекомендованной литературы и электронных ресурсов	8	8			
Подготовка к текущему контролю	4	4			
КСР	4	4			
ИКР	0,2	0,2			
Промежуточная аттестации (зачет)					
Общая трудоемкость 108 час.	108	108			
3 зач. ед.	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
1	Понятие политического маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	6	2	2		4
2	Молодежь как целевая группа политического маркетинга. Молодежные организации как субъекты политического маркетинга.	8	2	4		2
3	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	8	2	4		2
4	Структура и особенности маркетингового комплекса (5Р)	6	2	2		4
5	Основные методы маркетинговых исследований	8		4		4
6	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии политического маркетинга.	10	2	6		4
7	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в политическом маркетинге. Политика идентичности.	8		4		2
8	Политические рынки и их сегментирование.	6	2	2		2
9	Политическая реклама в системе политического маркетинга.	6		4		4
10	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	10	2	6		4
11	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития. Социальная реклама как технология политического маркетинга	10	2	6		2
12	Презентация итоговых проектов	10		4		5,8
13	КСР	4			4	
14	ИКР	0,2				
	ИТОГО	108	16	48	4	39,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	
1	Понятие политического маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. ПМ как научная дисциплина и стратегия действий. Структура маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	<i>Вопросы к дискуссии</i>
2	Молодежь как целевая группа политического маркетинга. Молодежные организации как субъекты политического маркетинга.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты маркетинговых коммуникаций: задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в политическом маркетинге в молодежной среде.	<i>Анализ раздаточного материала</i>
3	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	Возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере молодежной политики.	<i>Работа в малых группах</i>
4	Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)	Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к политическому маркетингу. Понятие политической услуги, мультиатрибутивная модель политической услуги.	<i>Вопросы к дискуссии</i>
5	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии политического маркетинга.	Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций и их применение в молодежной среде.	<i>Анализ раздаточного материала</i>
6	Политические рынки и их	Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный,	<i>Вопросы к дискуссии</i>

	сегментирование.	рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват).	
7	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий.	Вопросы к видео-материалу
8	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития. Социальная реклама как технология политического маркетинга	Появление и развитие социальной рекламы. Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	Вопросы к видео-материалу

2.3.2 Занятия семинарского типа.

	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
	2	3	4
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Проблемный семинар Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структура и основные элементы	Вопросы для обсуждения и задания для работы по методу Pro&Contra.
2.	Молодежь как целевая группа политического маркетинга. Молодежные организации как субъекты политического маркетинга.	Нормативно-правовые основы политического маркетинга (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»)	Тест на знание нормативно-правовых актов
3.	Роль маркетинговых технологий в	Обсуждение возможностей и ограничений маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере молодежной политики	Тренинг «Шесть шляп»

	выявлении и решении проблем молодежных движений.	средствами тренинга «Шесть шляп»	
4.	Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)	Решение и разбор кейса «5P рекламного продукта»	<i>Решение и разбор кейса.</i>
5.	Основные методы маркетинговых исследований	Решение и разбор кейса «Проведение маркетингового исследования»	<i>Решение и разбор кейса.</i>
6.	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии политического маркетинга.	Проектная работа «Маркетинг волонтерской организации: анализ, стратегия, дизайн, планирование, реализация, обратная связь»	<i>Проектная работа в малых группах «Матричное планирование»</i>
7.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в политическом маркетинге. Политика идентичности.	Презентации «Роль символов в политике идентичности»	<i>Подготовка и презентация эссе.</i>
8.	Политические рынки и их сегментирование.	Проблемный семинар Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват).	<i>Вопросы для обсуждения</i>
9.	Политическая реклама в системе политического маркетинга.	Встреча в политических консультантами и аналитиками Коллективный просмотр и обсуждение документального фильма об истории и технологиях политической рекламы	<i>Встреча с политическими консультантами и аналитиками. Просмотр и обсуждение документального фильма</i>
10.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Презентации «Инновационные технологии формирования имиджа страны/региона»	<i>Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона</i>
11.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и	Презентация работ малых групп по анализу наружной социальной рекламы	<i>Анализ наружной социальной рекламы</i>

	проблемы развития. Социальная реклама как технология политического маркетинга		
12.	Презентация итоговых проектов	Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики	<i>Практические рекомендации</i>

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	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
2	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
3	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
4.	Подготовка к тренингам	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
5.	Подготовка презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)

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.

Автор использует в аудиторной работе следующие интерактивные образовательные технологии:

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее оптимальной формой для изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

- *Тренинг «Шесть шляп».* «Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике, дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

- *Кейс-стади* основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа.

- *Эссе* выполняются к теме «Политика идентичности». Это литературное

произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). В данном курсе студенты выполняют эссе на тему «Как символы влияют на формирование гражданской идентичности молодежи». Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

-- *Проектная работа* заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – «Анализ наружной социальной рекламы» (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики».

Самостоятельная внеаудиторная работа включает в себя изучение литературы, подготовку к практическим занятиям, сбор материала для проектной деятельности, написания эссе, рассмотрений кейс-стади, подготовку проектных заданий.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Вопросы для дискуссии – используются преподавателем в течение проведения лекции с элементами дискуссии, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

Пример вопросов для дискуссии к лекции «Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)»:

- Приведите примеры 5P в политическом маркетинге?
- Что выступает в роли Product в политическом маркетинге?
- Что такое мультиатрибутивная модель товара или услуги?
- Как построить мультиатрибутивную модель образовательной услуги университета?

4.1.2 Анализ раздаточного материала. Полностью тексты и вопросы к ним размещены в ФОС.

4.1.3 Вопросы к видеоматериалу. Во время лекции преподаватель организует просмотр видеоролика политической рекламы. Вопросы к аудитории:

- На какую целевую аудиторию рассчитан данный ролик?
- Какие структурные элементы модели коммуникативного действия вы можете выделить?
- Каков, на ваш взгляд, планируемый эффект данной политической рекламы?

4.1.4 Эссе выполняются к теме «Политика идентичности». Это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). В данном курсе студенты выполняют эссе на тему «Как символы влияют на формирование гражданской идентичности молодежи». Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляется переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;
- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;
- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

Методические указания для подготовки эссе размещены в ФОС.

4.1.5 *Кейс-стади* основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом:

- Этап погружения в совместную деятельность. Основная задача этого этапа: формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Выделяется основная проблема, лежащая в основе КС, и она соотносится с соответствующим разделом курса.
- Этап организации совместной деятельности. Основная задача этого этапа – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов). Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.
- Этап анализа и рефлексии совместной деятельности. Основная задача этого этапа – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Анализ результата и анализ процесса. Преподаватель завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Полное описание кейсов к курсу содержится в ФОС.

4.1.6 *Тест* на знание нормативно-правовых актов предполагает проверку знания ими основных положений федеральных законов «О средствах массовой информации» и «О рекламе». Тест состоит из двух частей, первая из которых включает вопросы на выбор правильного ответа из четырех дистракторов; вторая – решение юридической задачи, основанной на знании упомянутых законов.

4.1.7 *Проектная работа* в данном курсе предполагает выполнение двух проектов: анализ наружной социальной рекламы (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики», который выполняется для реальной молодежной организации и имеет прикладной характер.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Понятие политического маркетинга. Основные школы политического маркетинга.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Молодежь как целевая группа политического маркетинга.
4. Молодежные организации как субъекты политического маркетинга.
5. Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.
6. Структура и особенности маркетингового комплекса (5Р).
7. Понятие политической услуги. Мультиатрибутивная модель политической услуги.

8. Основные методы маркетинговых исследований.
9. Системный подход к маркетинговым проектам. Основные этапы проекта.
10. Стратегии и технологии политического маркетинга.
11. Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в политическом маркетинге.
12. Политика идентичности: субъекты и структура.
13. Политические рынки и их сегментирование.
14. Политическая реклама в системе политического маркетинга.
15. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
16. Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.
17. Социальная реклама как технология политического маркетинга.

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. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. М.: Аспект-пресс, 2014.

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз,

брендинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков ; Международная акад. бизнеса и управления, Ин-т современных и коммуникационных систем и технологий. - М. : Дашков и К° : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 324 с. - Библиогр. : с. 320-324. - ISBN 9785394007927 : 244.00.

5. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / Колесников, Владимир Николаевич, В. А. Семенов ; В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013.

5.2 Дополнительная литература:

1. Андресен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Андресен, Катя ; К. Андресен ; [пер. с англ. О. В. Мацака ; под ред. Е. М. Бузниковой]. - М. : Эксмо, 2008

2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / / Котлер, Филип. ; Ф. Котлер, Н. Ли ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2008.

3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (01.11.2017).

4. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; Институт психологии ; учредители: Российская академия наук. - М. : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0305-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544> (29.03.2017).

5. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; Стокгольмская школа экономики ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова ; издание дополнено Д. Сколдебергом]. - [Изд. доп.]. - [СПб.] : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

6. Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / Недяк И. Л. - М. : Весь Мир, 2008. - 352 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=229711&sr=1

7. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (01.11.2017).

8. Филатова, Ольга Георгиевна. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / О. Г. Филатова. - М. : Гардарики, 2006. - 303 с. - (Disciplinae). - Библиогр. : с. 289-296. - ISBN 5829702738 : 197 p.

5.3. Периодические издания:

PR в России

Босс. Бизнес: организация, стратегия, системы

Бренд - менеджмент

Вестник МГУ.Серия: Политические науки

Искусство управления

Итоги

Коммерсантъ-Власть
Маркетинг в России и за рубежом
Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетолог
Маркетинговые коммуникации
Общественные науки и современность
Полис (Политические исследования)
Рекламные идеи
СОЦИС / Социологические исследования
Советник

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

- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://www.wcoim.ru>
- Исследовательская группа ЦИРКОН - <http://www.zircon.ru>
- Исследовательская компания РОМИР - <http://www.romir.ru>
- Межрегиональный Фонд информационных технологий - <http://www.mfit.ru>
- Независимый фонд «Центр политических технологий» - <http://www.cpt.ru>
- Фонд СТРАТЕГИЯ - <http://www.strategy.org/>
- Фонд эффективной политики - <http://www.tep.ru>
- Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru>
- Экспертный информационный портал «Урал.Полит.ру» - <http://www.uralpolit.ru>
- <http://brend-meneg.ru/> - сайт о брендменеджменте, учебные материалы
- <http://www.rcbb.ru/> - исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий
- www.sostav.ru (сайт о маркетинге)
- www.marketing.spb.ru (сайт о маркетинге)

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

Лекционное занятие 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 с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и

навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине «Основы политического маркетинга».

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

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.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, использование Интернет-технологий для подготовки студентами веб-квиза, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, Windows Media, ОС Microsoft Windows 10 выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

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

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 и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.