

Аннотация дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 «ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единицы (108 часов, из них – 14,2 контактных часа, в том числе, аудиторная нагрузка – 14 часов, 6 лекционных, 8 практических, ИКР – 0,2, контроль – 3,8 часа, самостоятельная работа 90).

Цель освоения дисциплины: сформировать знания, умения и навыки в области маркетинговых коммуникаций, социального и политического маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

Задачи дисциплины.

1. освоение студентами знаний о видах и предназначении маркетинговых коммуникаций, особенностях и технологиях социального и политического маркетинга, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;

2. формирование и развитие практических умений использования технологий маркетинговой коммуникации для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью;

3. формирование навыков научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде; развитие практических навыков, необходимых для реализации и оценки проектов маркетинговой коммуникации в профессиональной сфере.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Основы политического маркетинга» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью. Успешному освоению дисциплины будут способствовать знания, умения и навыки, полученные студентом в процессе изучения дисциплин «Социология», «Политология» (параллельное освоение), «История Кубани». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, будут способствовать освоению обучающимися дисциплин: «Менеджмент в молодежной политике», «Ивент-менеджмент», «Проектирование в молодежной политике», «ПР и реклама в молодежной сфере».

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 социальную и политическую	Владеть навыками научного анализа процессов и явлений для выявления проблем в политических и

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				рекламу.	общественных движениях молодежи
2.	ПК 26	Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	Знать основные теоретические подходы в исследовании социального и политического маркетинга, структуру маркетингового комплекса	Уметь использовать методы диагностики проблем в молодежной сфере при проведении маркетинговых коммуникаций	Владеть навыками верификации и структурирования информации в маркетинговых коммуникациях в молодежной среде
3.	ПК 27	Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	Знать базовые стратегии и технологии социального и политического маркетинга; возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере работы с молодежью. Знать нормативные документы в сфере маркетинговых коммуникаций	Уметь обоснованно использовать маркетинговый подход в профессиональной деятельности, грамотно определять стратегии и технологии социального и политического маркетинга	Владеть практическими навыками, необходимыми для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2, 3 семестрах (для студентов 3ФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	11	2			9

2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций.	11		2		9
3.	Системный подход к маркетинговым коммуникациям	16		2		14
4.	Политический маркетинг в системе социального маркетинга	16	2			14
5.	Политический маркетинг и политическая реклама	18	2	2		14
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций и политика идентичности.	32		2		30
	<i>Итого по дисциплине:</i>	104	6	8		90

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Вид аттестации: *зачет.*

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 : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>.
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. 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>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1

Авторы РПД: Е.В. Морозова, А.Б. Сазантович