

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ»

Объем трудоемкости (ЗФО): 5 зачётных единицы (180 часов, из них – 28,5 контактных часов: лекционных – 12 ч., практических – 16 ч.; 139 ч. самостоятельной работы; ИКР 0.5 ч.; 12,5 часов контроль).

Цели освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины 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.

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.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана 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 и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

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

Для освоения дисциплины «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», и др.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Владение навыками подготовки проектной документации (бизнес-план, договор, контракт и т. д.) **(ПК-4)**
- Способность проводить маркетинговые исследования **(ПК –9)**
- Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве **(ПК 15)**

Изучение данной учебной дисциплины направленно на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

п.п.	Индекс компетенции	Содержание Компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
	4 ПК	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 части бизнес-плана; подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
	ПК	Способность	<i>Знает</i>	<i>Умеет</i>	<i>Владеет</i>

	9	ью проводить маркетинговые исследования	основы теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; 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 ;	самостоятельно использовать методы сбора вторичных и первичных данных: проведение маркетинговых кабинетных и полевых исследований политического 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, конкурентоспособ	практическими навыками проведения комплексных маркетинговых исследований, создания систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе; первичными навыками разработки и обоснования
--	---	--	--	---	---

				ности организации;	
15	ПК	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 рынка; специфику политической рекламы; типы и методы маркетинговых исследований в рекламе; <i>знает</i> PR-инструменты и технологии политической рекламы, принципы планирования PR-кампаний ;	<i>Умеет</i> проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование политического рынка; принимать решения, направленные на продвижение политического рекламного продукта;	<i>Владеет</i> практическими навыками разработки средств продвижения рекламного продукта; владеет методами выявления требований целевых групп потребителей: проведение опросов: устного (интервьюирование) и письменного (анкетирование) для определения наиболее актуальных для потребителей (избирателей) проблем

Структура и содержание дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 8-м семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и сущность политического маркетинга.	27	1			26
2.	Концепция политического маркетинга	28	1	1		26
3.	Политический рынок	28	1	1		26
4.	Технологии маркетинговых исследования в изучении политической реальности.	28	1	1		26
5.	Политический брендинг	30		1		28
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	4		132

Разделы дисциплины, изучаемые в 9-м семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг электоральных предпочтений	6	2		3	1
2.	Эволюция и развитие избирательных технологий	6	2		3	1
3.	Инструментарий политического маркетинга в СМИ.	6	2		2	2
4.	Тактико- стратегические основы популяризации и информационного продвижения политических продуктов	5	1		2	2
5.	Этические и социальные последствия внедрения политического маркетинга в политическую деятельность	4	1		2	1
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8		12	7

Курсовые работы не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет/экзамен

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>

Автор РПД: канд.экон.наук, доцент Недыхалов Л.А.