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

Объем трудоемкости (ОФО): 5 зачётных единицы (180 часов, из них - 68,5 часов контактных часов: лекционных – 30 ч., практических - 30 ч.; КСР-8 ч., ИКР 0.5 ч.; 75,8 часов самостоятельной работы, контроль 35,7 ч.).

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 современном 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, постнеоклассической 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**
1	ПК 4	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	*Знает* нормативные акты, утвердившие формы организационных и распорядительных документов, необходимых для работы предпринимательских структур в сфере рекламы и связей общественностью;	*Умеет* разработать проекты организационных и распорядительных документов; *Умеет* рефлексировать относительно уровня эффективности достижения поставленных целей и задач;	*Владеет* навыками анализа и оценки эффективности профессиональной работы; *владеет* навыками разработки маркетинговой части бизнес-плана; подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
2	ПК 9	Способностью	*Знает* основы теории и	*Умеет* самостоятельно	*Владеет* практическими

		проводить маркетинговые исследования	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 ;	использовать методы сбора вторичных и первичных данных: проведение маркетинговых кабинетных и полевых исследований политического рынка, организация опросов потребителей с целью определение их лояльности к организации, с целью определение 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,	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

				конкурентоспособности организации;	
4	ПК 15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	*Знает* задачи, цели и общие требования к рекламе; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка; специфику политической рекламы; типы и методы маркетинговых исследований в рекламе; *знает* PR-инструменты и технологии политической рекламы, принципы планирования PR-кампаний ;	*Умеет* проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование политического рынка; принимать решения, направленные на продвижение политического рекламного продукта;	*Владеет* 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

Основные разделы дисциплины
В 6 семестре

№	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**

В 7 семестре

№	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**

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.