

**Аннотация**  
**по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Политический маркетинг»**  
**Направление подготовки 41.04.04 Политология**  
**Направленность (профиль) «Прикладная политология»**  
**заочная форма обучения**

**Объём трудоёмкости:** 3 зачётных единицы (108 часов, из них 20,3 контактных часов: лекционных 4 часа, практических 16 часов, 0,3 часа ИКР; 79 часов СР; 8,7 часов контроля)

**Цель освоения дисциплины (модуля):**

сформировать у магистрантов способность к организации и осуществлению политического и политико-психологического консультирования лиц и структур, действующих в административно-политической и публично-политической сферах; способность к организации взаимодействия общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, к созданию благоприятной политико-административной и законодательной среды деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

**Задачи дисциплины (модуля):**

- создание прочных знаний о предмете и методах политического маркетинга как вида профессиональной деятельности политолога;
- формирование умений и навыков организации и проведения политического и политико-психологического консультирования лиц и структур в административно-политической и публично-политической сферах;
- воспитание способности к организации взаимодействия общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, к созданию благоприятной политико-административной и законодательной среды деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

**Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Политический маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1. Дисциплины (модули) рабочего учебного плана по направлению подготовки 41.04.04 Политология, направленность (профиль) «Прикладная политология». Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков профессиональной политико-маркетинговой деятельности.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе освоения программ бакалавриата. Изучение дисциплины происходит одновременно с освоением таких дисциплин, как: «Новейшие тенденции и направления современной политологии», «Методология политической науки», «Методологии и методы прикладной политологии». Знания, полученные в ходе освоения данной дисциплины, необходимы для освоения таких дисциплин, как: «Технологии современного политического менеджмента», «Группы интересов и лоббизм в политике», «Роль СМИ в политических технологиях коммуникации в профессиональной среде», «Электоральное поведение и электоральный процесс», «Проектирование и управление политической кампанией», «Политическая реклама, PR и пропаганда» и др., при прохождении преддипломной практики и научно-исследовательской работы, а также при прохождении государственной итоговой аттестации по направлению магистратуры 41.04.04 «Политология».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<b>ПК-16</b>	способность к организации и	З1 методы	У1 организовывать	В1 навыками

		осуществлению политического и политико-психологического консультирования лиц и структур, действующих в административной и публично-политической сферах	организации и осуществления политического и политико-психологического консультирования лиц и структур, действующих в административной и публично-политической сферах	и осуществлять политическое и политико-психологическое консультирование лиц и структур, действующих в административной и публично-политической сферах	политического и политико-психологического консультирования лиц и структур, действующих в административной и публично-политической сферах
2.	<b>ПК-20</b>	способность к организации взаимодействия общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, к созданию благоприятной политико-административной и законодательной среды деятельности коммерческих и некоммерческих организаций	32 технологии организации взаимодействия общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, создания благоприятной политико-административной и законодательной среды деятельности коммерческих и некоммерческих организаций	У2 организовывать взаимодействия общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, создавать благоприятную политико-административную и законодательную среду деятельности коммерческих и некоммерческих организаций	В2 навыками организации взаимодействий общественных и бизнес-структур с органами государственной власти и местного самоуправления, создания благоприятной политико-административной и законодательной среды деятельности коммерческих и некоммерческих организаций

**Основные разделы дисциплины (модуля) – 1 курс, сессия 2:**

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Предмет и методы политического маркетинга.	11	2	2		7
2.	Теории политического маркетинга: определения, концепции, парадигмы.	11	2	2		7
3.	Акторы, институты и инфраструктура политического маркетинга.	10		2		8
4.	Теории и практика политического рынка.	10		2		8
5.	Политико-маркетинговые стратегии.	10		2		8
6.	Электоральный маркетинг.	10		2		8
7.	Маркетинг партийной деятельности	10		2		8

<i>Всего:</i>	72	4	14		54
---------------	----	---	----	--	----

**Основные разделы дисциплины (модуля) – 1 курс, сессия 3:**

№	Наименование разделов	Количество часов				СР
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
8.	Сфера PR в политическом маркетинге.	27		2		25
	<i>Иная контактная работа</i>	0,3				
	<i>Контроль</i>	8,7				
	<i>Всего:</i>	36		2		25

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю):**  
экзамен.

**Основная литература:**

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник для студентов вузов / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. М.: Аспект Пресс, 2012. 343 с. 10 экз.

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

*Автор РПД*

*Пеницын Ю.А., доцент кафедры политологии и политического управления,  
кандидат исторических наук, доцент*