

АННОТАЦИЯ по дисциплине Б1.В.05
«Государственный политический маркетинг в СМИ»

Объем трудоемкости: 3 Зет (108 часов, из них – 26,3 контактных часа: лекционных 8 ч., практических 18 ч.; 73 часа самостоятельной работы; 8,7 ч. – контроль, 0,3 ч. - ИКР).

Цель освоения дисциплины – обучить навыкам использования маркетинговых технологий в профессиональной деятельности в соответствии интересам и ценностям общества.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается осветить такие темы как:

- проблема политических коммуникаций;
- принципы исследования целевого рынка;
- имиджелогия, ее развитие в мире и в России;
- виды имиджей;
- проблема выбора имиджа;
- продуктивность основных моделей имиджевых стратегий (кабинетная стратегия, модель Роберта Дж. Левина и Гари Э. Стейнера, так называемая иерархия степеней воздействия; стратегия «избиратель–организация», каскадная стратегия и др.);
- модели PR-технологий (семиотическая, мифологическая, архетипическая);
- этапы выработки PR-стратегий;
- основные факторы, влияющие на формирование имиджа;
- история имиджа.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Государственный политический маркетинг в СМИ» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Данная дисциплина способствует освоению специфики будущей профессии, формированию у студентов понятия о системных закономерностях и технологиях государственного политического маркетинга в СМИ.

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

Процесс изучения дисциплины «Государственный политический маркетинг в СМИ» направлен на формирование следующих компетенций:

обще профессиональных компетенций (ОПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-4**);
- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (**ОПК-3**)

профессиональных компетенций (ПК):

- способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций (**ПК-6**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще профессиональных и профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	<i>знать</i> сущность и технологии разработки социально-экономических проектов (программ развития), оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ;	<i>уметь</i> разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;	<i>владеть</i> способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;
2	ОПК-3	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимания спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	<i>знать</i> приемы и методы по созданию текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга и альтернативных СМИ	<i>уметь</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	<i>владеть</i> базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования

3	ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектировани я и медиамоделировани я, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	<i>знать</i> приемы и методы по организации интерактивног о общения с аудиторией	<i>уметь</i> создавать тексты рекламы и связей с общественность ю для обеспечения общественного резонанса	<i>владеть</i> базовыми навыками для проведения на базе СМИ социально значимых акций
---	------	---	--	---	---

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3-4 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретико-методологические основы исследования государственного политического маркетинга.	13	2	2		9
2.	Государственный политический маркетинг как деятельность.	13	2	2		9
3.	Становление и развитие государственного политического маркетинга в России.	13	2	2		9
4.	Виды политического маркетинга: государственный, партийный, избирательный.	13	2	2		9
5.	Теории политических коммуникаций.	13		2		9
6.	Информационное обеспечение государственного политического маркетинга.	13		2		9
7.	Видеократия, или власть образа над людьми.	13		4		9
8.	Методы маркетинговых исследований.	14		4		10
9.	Вид промежуточной аттестации (экзамен)	В				
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	18		73

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

- 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.

Авторы РПД: канд. экон. наук, доц. Недыхалов Л.А.