

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования — первый  
проректор  
\_\_\_\_\_ Хагуров Т.А.  
*подпись*  
« 31 » мая 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.04 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО**  
**МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки/специальность 41.04.04 Политология

Направленность (профиль) / специализация Прикладная политология:  
политический консалтинг и экспертиза

Форма обучения очная

Квалификация магистр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 41.03.04 Политология

Программу составил(и):

А.Б. Сазантович, доц., канд. полит. наук  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



\_\_\_\_\_

подпись

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления протокол № 10 « 16 » апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Мирошниченко И.В.  
фамилия, инициалы



\_\_\_\_\_

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры политологии и политического управления

протокол № 21 « 16 » апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Юрченко В.М.  
фамилия, инициалы



\_\_\_\_\_

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 7 « 22 » апреля 2019 г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.  
фамилия, инициалы



\_\_\_\_\_

подпись

Рецензенты:

Шакалов И.И., Генеральный директор Фонда развития Краснодарского края, советник юстиции РФ 2 класса, кандидат социологических наук, доцент

Гетманцев К.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры организации и планирования местного развития КубГУ

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

**1.1 Цель освоения дисциплины** – сформировать у студентов способность самостоятельно разрабатывать, планировать, координировать реализацию политических кампаний и проектов с использованием современных технологий политического маркетинга на основе поиска, критического анализа и использования необходимой информации.

### **1.2 Задачи дисциплины**

- сформировать у студентов представление о системе политического маркетинга и ее компонентах;
- сформировать у студентов представление об источниках информации, методах ее поиска, сбора, интерпретации;
- развить у студентов способность самостоятельно осуществлять планирование, подготовку, реализацию и оценку политической кампании, проекта, мероприятия с использованием современных технологий политического маркетинга;
- развить у студентов навыки материально-технического, информационного и документального сопровождения реализации политических кампаний, проектов, мероприятий.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.04 «Современные технологии политического маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

### **1.4 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 УК-1 и ПК-2.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы достижения компетенции
1.	УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы достижения компетенции
			ИУК-1.7. Способен консолидировать результаты интеллектуальной работы коллектива.
2.	ПК-2	Способен самостоятельно организовывать и координировать проведение политических кампаний и мероприятий, реализацию политических проектов на основе задач, поставленных руководителями (заказчиками) кампаний.	ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.2. Самостоятельно организовывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.4 Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице  
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)		
			7		
<b>Контактная работа, в том числе:</b>		<b>30,2</b>	<b>30,2</b>		
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>30</b>	<b>30</b>		
Занятия лекционного типа		14	14	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16	-	-
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2		
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>77,8</b>	<b>77,8</b>		
Курсовая работа		-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		36	36	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентации, просмотр фильма)		6	6	-	-
Подготовка к групповым формам работы		14	14	-	-
Подготовка к дискуссии		3	3		
Подготовка к текущему контролю		18,8	18,8	-	-
<b>Контроль:</b>					
		-	-		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	-	-
	<b>в том числе контактная</b>	<b>30,2</b>	<b>30,2</b>		

	<b>работа</b>					
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций		2	2		12
2.	Система политического маркетинга и ее компоненты		2	2		13
3.	Инструментарий и технологии современного политического маркетинга		2	4		12
4.	Политическая кампания, ее планирование, подготовка, реализация		4	4		13
5.	Оценка эффективности политической кампании		2	2		15
6.	Социокультурные и территориальные особенности современных маркетинговых коммуникаций и политика идентичности		2	2		12,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	14	16		77,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
2.	Система политического маркетинга и ее	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. Политический маркетинг как научная	<i>Степень участия в лекции-</i>

	компоненты	дисциплина и стратегия действий. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой направленности.	<i>дискуссии.</i>
3.	Инструментарий и технологии современного политического маркетинга	Современное понимание политического рынка. Уровни политического рынка. Виды политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Специфика сегментации политического рынка. Микро- и макроуровень сегментации политических рынков. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа политической вреды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований.	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
4.	Политическая кампания, ее планирование, подготовка, реализация	Основные этапы маркетингового проекта в политической кампании: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Определение стратегии и тактики политической кампании. Методы планирования: матричный метод, сетевой график, обратное планирование. Особенности коммуникации в политической кампании. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций в политической сфере.	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
5.	Оценка эффективности политической кампании	Изучение обратной связи и оценка эффективности как неотъемлемые компоненты политической кампании. Критерии и методы оценки эффективности политической кампании. Источники информации при изучении политической кампании.	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
6.	Социокультурные и территориальные особенности современных маркетинговых коммуникаций и политика	Понятие территориального маркетинга и его политическое измерение. Задачи и функции территориального маркетинга. Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>

идентичности	детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.	
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	<i>Дискуссия «Теория и практика политического маркетинга»</i>
2.	Система политического маркетинга и ее компоненты	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. Политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой направленности.	<i>Case-study: работа в малых группах по анализу политической кампании</i>
3.	Инструментарий и технологии современного политического маркетинга	Современное понимание политического рынка. Уровни политического рынка. Виды политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Специфика сегментации политического рынка. Микро- и макроуровень сегментации политических рынков. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа политической вреды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные	<i>Анализ док. фильма</i>

		камни» исследований.	
4.	Политическая кампания, ее планирование, подготовка, реализация	Основные этапы маркетингового проекта в политической кампании: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Определение стратегии и тактики политической кампании. Методы планирования: матричный метод, сетевой график, обратное планирование. Особенности коммуникации в политической кампании. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций в политической сфере.	<i>Работа в малых группах «Планируем кампанию»</i>
5.	Оценка эффективности политической кампании	Изучение обратной связи и оценка эффективности как неотъемлемые компоненты политической кампании. Критерии и методы оценки эффективности политической кампании. Источники информации при изучении политической кампании.	<i>Анализ видеоматериалов</i>  <i>Анализ раздаточного материала</i>
6.	Социокультурные и территориальные особенности современных маркетинговых коммуникаций и политика идентичности	Понятие территориального маркетинга и его политическое измерение. Задачи и функции территориального маркетинга. Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.	<i>Презентация</i>

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

### 2.3.4 Курсовые работы не предусмотрены

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка теоретического материала (подготовка к проблемным семинарам, дискуссиям, групповой работе)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018 г.)
2	Подготовка к	Методические указания по организации самостоятельной

	групповой работе	работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018 г.)
3	Анализ раздаточного материала, видеоматериалов, документального фильма	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018 г.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии

Данный учебный курс разработан с учетом традиционных и современных образовательных технологий, предусматривающих интерактивные формы работы. Такой комплексный подход обусловлен формируемыми в процессе освоения дисциплины профессиональными компетенциями и необходимостью развития практических навыков у обучающихся. Для преподавания дисциплины «Современные технологии политического маркетинга» используются следующие образовательные технологии.

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее взвешенной формой сочетания сложившихся алгоритмических и эвристических форм работы с аудиторией и наилучшим образом подходит для изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

Для лучшего усвоения получаемых на занятиях знаний, также используется аналитическая работа с наглядными материалами. Так, *анализ раздаточных материалов* социальной и политической рекламы, *видеоматериалов* позволяет обучающимся совершить погружение в предмет исследования. *Анализ документального фильма* позволяет соприкоснуться с хроникальными первоисточниками. Анализ учебных кейсов и групповая работа по *планированию политических мероприятий* маркетинговой направленности непосредственно формирует практических навыки, необходимые для

осуществления самостоятельно или под руководством рекламной и маркетинговой деятельности, а также политического консультирования.

## 4. Оценочные и методические материалы

### 4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Политология».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме вопросов к дискуссиям на проблемных семинарах, case-study, презентаций, групповой аналитической работы, а также **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	<b>Теоретические основы маркетинговых коммуникаций</b> Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса маркетинговых	УК-1	<i>Дискуссия «Теория и практика политического маркетинга»</i>	Вопросы к зачету: 1,2,3

	коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.			
2	<p><b>Система политического маркетинга и ее компоненты</b>          Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. Политический маркетинг как научная дисциплина и стратегия действий. Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги. Структура политического маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Информационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой направленности.</p>	УК-1 ПК-2	<i>Case-study: работа в малых группах по анализу политической кампании</i>	Вопросы к зачету: 4,5,6
3	<p><b>Инструментарий и технологии современного политического маркетинга</b>          Современное понимание политического рынка. Уровни политического рынка. Виды политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Специфика сегментации политического рынка. Микро- и макроуровень сегментации политических рынков. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа политической среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований.</p>	УК-1 ПК-2	<i>Анализ док. фильма</i>	Вопросы к зачету: 7,8
4	<p><b>Политическая кампания, ее планирование, подготовка, реализация</b>          Основные этапы маркетингового проекта в политической кампании:</p>	УК-1 ПК-2	<i>Работа в малых группах «Планируем кампанию»</i>	Вопросы к зачету: 9,10,11,12

	анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Определение стратегии и тактики политической кампании. Методы планирования: матричный метод, сетевой график, обратное планирование. Особенности коммуникации в политической кампании. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций в политической сфере.			
5	<b>Оценка эффективности политической кампании</b> Изучение обратной связи и оценка эффективности как неотъемлемые компоненты политической кампании. Критерии и методы оценки эффективности политической кампании. Источники информации при изучении политической кампании.	УК-1 ПК-2	<i>Анализ видеоматериалов</i>  <i>Анализ раздаточного материала</i>	Вопросы к зачету: 13,14
6	<b>Социокультурные и территориальные особенности современных маркетинговых коммуникаций и политика идентичности</b> Понятие территориального маркетинга и его политическое измерение. Задачи и функции территориального маркетинга. Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий. Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты маркетинговых коммуникаций. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.	УК-1 ПК-2	<i>Презентация</i>	Вопросы к зачету: 15,16

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	ИУК-1.1. С некоторыми затруднениями осуществляет декомпозицию задачи, фрагментарно анализирует и выделяет ее базовые составляющие.	ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, в целом анализирует и выделяет ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает несколько	ИУК-1.1. Уверенно осуществляет декомпозицию задачи, свободно анализирует и выделяет ее базовые составляющие. ИУК-1.2. Разрабатывает и

<p>стратегию действий.</p>	<p>ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает 1-2 варианта решения задачи, оценивая их отдельные достоинства и недостатки. ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи, испытывая при этом некоторые затруднения. ИУК-1.4. Фрагментарно сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; с некоторыми затруднениями отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает отдельные практические последствия возможных решений задачи. ИУК-1.7. Способен консолидировать отдельные результаты интеллектуальной работы коллектива.</p>	<p>вариантов решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИУК-1.4. Системно сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает основные практические последствия возможных решений задачи. ИУК-1.7. Способен консолидировать основные результаты интеллектуальной работы коллектива.</p>	<p>предлагает различные варианты решения задачи, комплексно оценивая и сопоставляя их достоинства и недостатки. ИУК-1.3. Находит и уверенно критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИУК-1.4. Свободно сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; уверенно отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи. ИУК-1.7. Способен консолидировать результаты интеллектуальной работы коллектива.</p>
<p>ПК-2. Способен самостоятельно организовывать и координировать проведение политических кампаний и мероприятий, реализацию политических проектов на основе задач, поставленных руководителями (заказчиками) кампаний.</p>	<p>ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий, испытывая при этом некоторые затруднения. ИПК-2.2. Самостоятельно организовывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий, испытывая при этом некоторые затруднения. ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и отдельные результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.4. Обеспечивает отдельные компоненты</p>	<p>ИПК-2.1. В целом самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.2. В целом самостоятельно организовывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и основные результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.</p>	<p>ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.2. Самостоятельно организовывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий. ИПК-2.4. Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и</p>

	документального и информационного сопровождения реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.	ИПК-2.4 Обеспечивает основные компоненты документального и информационного сопровождения реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.	мероприятий.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **4.1.1 Пример вопросов для дискуссии «Теория и практика политического маркетинга».**

1. Работают ли экономические законы в политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует политический маркетинг?
3. Что продается и что покупается на политическом рынке?
4. Какой монетой платят на политическом рынке?
5. Как происходит сегментирование политического рынка и позиционирование товара на нем?
6. Какие технологии используются в политическом маркетинге?
6. Какова роль коммуникационных средств в политическом маркетинге?
7. Назовите основные каналы маркетинговых коммуникаций?
8. Что такое целевая группа? Почему определение целевых групп так важно для маркетинговых коммуникаций?

#### *Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)*

ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие.

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

ИУК-1.7. Способен консолидировать результаты интеллектуальной работы коллектива.

#### **4.1.2 Работа в малых группах над учебным кейсом «case-study».**

Кейс-стади «Анализ политической кампании»

Описание ситуации

Студентам на выбор предоставляются ситуации в виде избирательной кампании Б.Н. Ельцина 1996 года, Д.А. Медведева 2007 года, Б. Обамы 2009, Д. Трампа 2017 года.

- Задачи исследования:
- Охарактеризовать основные компоненты маркетингового комплекса.
- Дать общую характеристику избирательной кампании.
- Выявить переломные моменты кампании.

- Разработка практических рекомендаций по повышению результативности политической кампании.

Вопросы и задания:

- 1). Определите, какая из кампаний характеризуется наиболее высоким уровнем организационной подготовки.
- 2). На какие целевые группы делали ставку консультанты? Является ли их выбор обоснованным?
- 3). Какие из выявленных инструментов/технологий могут быть эффективными в современной российской политике?

*Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)*

ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие.

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

#### **4.1.3 Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона**

*Рекомендуемая структура презентации*

1. Формирование имиджа региона/страны как политическая кампания (обоснование).
2. Основные подходы к выделению структуры имиджа территориальных образований
3. Примеры успешного формирования имиджа стран/регионов
4. Анализ широко применяемых технологий для формирования имиджа стран-регионов
5. Примеры и анализ эффективности новых технологий формирования имиджа территорий
6. Собственные предложения по выработке новых имиджевых технологий и критериев их содержательного наполнения
7. Рекомендации по выработке инновационной имиджевой кампании региона
8. Организационное обеспечение инновационной имиджевой кампании региона
9. Политические эффекты формирования имиджа стран и регионов

*Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:*

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

#### **4.1.4 Работа в малых группах «Планируем кампанию»**

*Студенты работают в малых группах. Не менее трех групп. Между группами по жребью распределяются методы планирования: матричный, график, обратное планирование. Мероприятие студенты выбирают самостоятельно, исходя из цели и задач освоения дисциплины, основные критерии – удаленность по времени, необходимость планирования множества действий, потребность в привлечении ресурсов из разных источников, необходимость распределения ролей между участниками в процессе подготовки, подготовка пакета отчетной документации.*

Рекомендуемая структура краткого устного отчета:

1. Характеристика предстоящего мероприятия, анализ его целей.
2. Отражение поэтапного планирования ключевых действий (возможна демонстрация презентации).
3. Характеристика потребности в ресурсах и способы их привлечения.
4. Смета

*Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:*

ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие.

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

ИУК-1.7. Способен консолидировать результаты интеллектуальной работы коллектива.

ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.2. Самостоятельно организывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.4. Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

#### **4.1.5 Анализ раздаточного материала**

Раздаточный материал включает в себя коллекцию социальной и политической рекламы в форме листовок, плакатов, рекламных/новостных текстов. Анализ раздаточного материала представляет собой работу в малых группах. Итогом анализа раздаточного материала должно стать выступление групп с кратким отчетом следующего содержания:

- Характеристика содержания материала
- Анализ структурных (оформительских) и содержательных элементов
- Цель обращения автора материала

- Ожидаемые социальные эффекты

*Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:*

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.4 Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

#### **4.1.6 Анализ фильма**

В порядке самостоятельной работы, студенты знакомятся с документальным фильмом о становлении и развитии политического маркетинга и политических технологий. Студенты готовятся к обсуждению фильма и отвечают на следующие дискуссионные вопросы:

1. Как вы оцениваете достоверность просмотренного фильма?
2. Какова, по-вашему, цель его выхода на экраны?
3. Что хотели донести аудитории авторы фильма?
4. Где зародилась профессия политического технолога?
5. Охарактеризуйте главные профессии-доноры только-только начинающего формироваться профессионального сообщества политических технологов.
6. Перечислите основных спикеров фильма и охарактеризуйте основные вехи в их карьере политического технолога?
7. Как в фильме оценивается необходимость профессии политического технолога.
8. Какие инструменты политического маркетинга описываются в фильме?
9. Как вы думаете, сохранилась ли их актуальность в наше время?
10. Возможно, на ваш взгляд, первые технологи делали существенные упущения? Каких ошибок можно было избежать?
11. Посоветуйте усовершенствования технологий, с которыми вы познакомились?

*Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:*

ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие.

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.4 Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

## **Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)**

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Понятие и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинговый комплекс 5P: понятие и особенности в социальном и политическом маркетинге.
5. Организационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой и рекламной направленности.
6. Политическое консультирование.
7. Современное понимание и виды политических рынков.
8. Основные методы маркетинговых исследований.
9. Ключевые этапы политической кампании.
10. Методы планирования политической кампании.
11. Процесс коммуникации и его основные этапы.
12. Стратегии и технологии коммуникации в политической кампании.
13. Получение обратной связи от политической кампании: источники информации.
14. Оценка эффективности политической кампании: критерии и методы.
15. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
16. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности.

*Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:*

ИУК-1.1. Осуществляет декомпозицию задачи, анализирует и выделяет ее базовые составляющие.

ИУК-1.2. Разрабатывает и предлагает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.

ИУК-1.3. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.

ИУК-1.4. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

ИУК-1.5. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д.

ИУК-1.6. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.

ИУК-1.7. Способен консолидировать результаты интеллектуальной работы коллектива.

ИПК-2.1. Самостоятельно разрабатывает и планирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.2. Самостоятельно организывает и координирует реализацию политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.3. Оценивает эффективность деятельности и результаты реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

ИПК-2.4. Обеспечивает документальное и информационное сопровождение реализации политических проектов, кампаний и мероприятий.

#### **4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести форму участия в устном опросе в рамках семинаров, подготовке индивидуальных и групповых заданий.

На первом этапе формируются комплекс знаний на основе тщательного изучения теоретического материала (лекционные материалы преподавателя, рекомендуемые разделы основной и дополнительной литературы, материалы периодических научных изданий, материалы интерактивных заданий), необходимого для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания.

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций.

Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

##### ***Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания участия в дискуссии:***

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - студент активно участвует в дискуссии, логично и последовательно выражает свой ответ, демонстрирует знания, которые соответствуют объему их раскрытия; правильно использует научную терминологию в контексте ответа; демонстрирует умения объяснять причинно-следственные и функциональные связи; раскрывать на примерах относящиеся к вопросу теоретические положения и понятия; формулировать собственные суждения и аргументы.

«хорошо» / «зачтено» - студент допускает малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

«удовлетворительно» / «зачтено» - в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

##### ***Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания презентации:***

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - презентация адекватно отражает содержание и структуру сформулированного задания; студент творчески подошел к визуализации материала; в публичной защите отражены аналитические обобщения и выводы;

«хорошо»/ «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; в публичной защите отражены фрагментарные аналитические обобщения и выводы;

«удовлетворительно» / «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; отсутствуют аналитические обобщения и выводы.

***Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания работы в малых группах:***

Работа в малых группах над учебным кейсом (CASE-study).

Кейс-стади основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Если описание кейса имеет большой объем, либо кейс сопровождается дополнительными материалами, студенты получают их для ознакомления заблаговременно.

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

«хорошо» / «зачтено» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

«удовлетворительно» / «зачтено» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

***Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания анализа раздаточного материала/видеоматериала/фильма:***

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - в сообщении отражаются все требования, сформулированные к его содержанию, студент демонстрирует умение анализировать раздаточный материал.

«хорошо» / «зачтено» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ раздаточного материала, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его содержанию.

«удовлетворительно» / «зачтено» - сообщение студента представляет собой изложение текста раздаточного материала без самостоятельного анализа.

***Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания ответа на зачете:***

Итоговой формой контроля формирования компетенций у обучающихся по дисциплине является зачет. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом.

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации состоит из вопросов к зачету по дисциплине.

Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения зачета: устно.

Принимающий зачет преподаватель вправе задать два основных вопроса, а также, в случае, если ответ на них неполный или содержит неточности – задавать дополнительные вопросы по всему курсу.

Результат сдачи зачета заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

### Критерии оценки

- «зачтено» - студент дает ответ на два заданных вопроса. При этом допускаются неточности, отсутствие отдельных элементов ответа на вопросы. Владение категориальным аппаратом должно носить завершённый характер. Должны быть даны ответы на большинство уточняющих вопросов, если таковые будут заданы.

- «не зачтено» - студент не готов, не отвечает хотя бы на один из двух заданных ему вопросов. Либо на вопросы отвечает неправильно, либо в ответах содержится большое количество ошибок, либо не дает или дает неправильные ответы на уточняющие вопросы.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Основная литература**

1. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. - Москва : Юрайт, 2018. - 267 с. - <https://biblio-online.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1>.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

3. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1)

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Кузнецов П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

2. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; Институт психологии ; учредители: Российская академия наук. - М. : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0305-1 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544>

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. 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>.

### **5.3. Периодические издания:**

1. Человек. Сообщество. Управление. URL: <http://chsu.kubsu.ru>

2. Полис. Политические исследования URL: <http://politstudies.ru>

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

По курсу «Современные технологии политического маркетинга» предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий, на которых происходит закрепление теоретического материала, разбираются кейсы, проводится проверка выполнения заданий студентов (презентация, оценка, обсуждение).

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме экзамена. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа по дисциплине. Студенты готовятся к дискуссиям, деловым играм, готовят презентации.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике.

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного

задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, проектные и презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий**

- использование электронной почты для общения со студентами в рамках учебного курса;
- методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов);
- технические средства: компьютерная техника (ноутбук, проектор, экран).

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 выходом в Интернет.

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

## **8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.