

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.
« 29 » мая 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.04.01 ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/специальность 41.03.04 Политология

Направленность (профиль) / специализация Политический менеджмент и экспертиза

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины **ОСНОВЫ 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 № 15 «19» мая 2020 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Мирошниченко И.В.
_____ подпись
фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 15, от «21» мая 2020 г.
Заведующий кафедрой (выпускающей) Баранов А.В.
_____ подпись
фамилия, инициалы

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 6, от «25» мая 2020 г.
Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.
_____ подпись
фамилия, инициалы

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 углубленные теоретические знания и практические навыки в области технологий политического маркетинга для организации консультирования субъектов публичной политики и самостоятельной реализации маркетинговых коммуникаций в политической сфере.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать у студентов представление о системе политического маркетинга и ее компонентах;
- развить навыки планирования маркетинговых коммуникаций в деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, политических партий, бизнес-структур, СМИ;
- сформировать у студентов знания в области процедур и технологий консультационной деятельности и организации консультирования;
- сформировать навыки организации и проведения мероприятий политической направленности с учетом территориальной специфики.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Основы политического маркетинга» относится к дисциплинам по выбору 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 ПК-1 и ПК-4.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы достижения компетенции
1.	ПК-1	способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ.	ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ. ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.). ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях. ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.
2.	ПК-4	способен обеспечить административно-	ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы достижения компетенции
		организационное сопровождение процесса консультирования политических субъектов.	качестве исполнителя. ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере. ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний. ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.

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				
Контактная работа, в том числе:	46,2	46,2				
Аудиторные занятия (всего):	46	46				
Занятия лекционного типа	14	14	-	-	-	
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32	-	-	-	
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2				
Самостоятельная работа, в том числе:	61,8	61,8				
Курсовая работа	-	-	-	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	24	24	-	-	-	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка с презентаций, web-круизов)	6	6	-	-	-	
Подготовка к групповым формам работы	14	14	-	-	-	
Подготовка к дискуссиям	6	6				
Подготовка к текущему контролю	11,8	11,8	-	-	-	
Контроль:						
	-	-				
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	46,2	46,2			
	зач. ед	3	3			

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	4		9,8
2.	Политический маркетинг в системе социального маркетинга		2	4		10
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты		2	6		10
4.	Политический маркетинг и политическая реклама		2	6		12
5.	Коммуникативные основы и инструментарий политического маркетинга		4	6		10
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций		2	6		10
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	14	32		61,8
	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.	Политический маркетинг в системе социального маркетинга	Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга. Появление и развитие политического маркетинга. Ключевые сходства и различия политического и социального маркетинга. Формирование имиджа субъекта	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>

		<p>средствами политического маркетинга. Сильные и слабые стороны политического маркетинга в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование).</p>	
3.	Система политического маркетинга и ее компоненты	<p>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>	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
4.	Политический маркетинг и политическая реклама	<p>Теоретическая и практикоприменительная дифференциация понятий «Политический маркетинг» и «Политическая реклама». Место и назначение политической рекламы в структуре политического маркетинга. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта в политической сфере.</p>	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>
5.	Коммуникативные основы и инструментарий политического маркетинга	<p>Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Применение ключевых положений теории коммуникации: (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, Г. Лассуэлл) при определении ключевых целевых групп и дифференциации инструментария политического маркетинга. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований. Основные этапы маркетингового</p>	<i>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>

		проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций.	
б.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию 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>Степень участия в лекции-дискуссии.</i>

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 «Основа маркетинговых коммуникаций»</i>
2.	Политический маркетинг в системе социального маркетинга	Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга. Появление и развитие политического маркетинга. Ключевые сходства и различия политического и социального маркетинга. Формирование имиджа субъекта средствами политического маркетинга. Сильные и слабые стороны политического маркетинга в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование).	<i>Web-квиз Анализ раздаточного материала</i>
3.	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,	<i>Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям»</i>

		<p>мультитрибутивная 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>	<i>Case-study</i>
4.	<p>Политический маркетинг и политическая реклама</p>	<p>Теоретическая и практикоприменительная дифференциация понятий «Политический маркетинг» и «Политическая реклама». Место и назначение политической рекламы в структуре политического маркетинга. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта в политической сфере.</p>	<p><i>Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама»</i></p> <p><i>Анализ документального фильма</i></p> <p><i>Анализ раздаточного материала</i></p>
5.	<p>Коммуникативные основы и инструментарий политического маркетинга</p>	<p>Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Применение ключевых положений теории коммуникации: (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, Г. Лассуэлл) при определении ключевых целевых групп и дифференциации инструментария политического маркетинга. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований. Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций.</p>	<p><i>Анализ видеоматериалов</i></p> <p><i>Групповая работа «Переходим к плану Б!»</i></p>
6.	<p>Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию 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.</p>	<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 индивидуальных заданий (презентация, web-квиз)	Методические указания по организации самостоятельной 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 «Основы 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».

- *Web-квиз* представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы.

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, web-квиза, 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	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.	ПК-4	Степень участия в дискуссии	Вопросы к зачету: 1,2
2	Политический маркетинг в системе социального маркетинга Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга. Появление и развитие политического маркетинга. Ключевые сходства и различия политического и социального маркетинга. Формирование имиджа субъекта средствами политического маркетинга. Сильные и слабые стороны политического маркетинга в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование).	ПК-1 ПК-4	Web-квиз Анализ раздаточного материала	Вопросы к зачету: 3,4
3	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	ПК-1 ПК-4	Дискуссия «Системный подход к маркетинговым коммуникациям» Case-study	Вопросы к зачету: 5-8

	<p>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>			
4	<p>Политический маркетинг и политическая реклама Теоретическая и практикоприменительная дифференциация понятий «Политический маркетинг» и «Политическая реклама». Место и назначение политической рекламы в структуре политического маркетинга. Функции политической рекламы. Типология политической рекламы (Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта в политической сфере.</p>	<p>ПК-1 ПК-4</p>	<p>Дискуссия «Политический маркетинг и политическая реклама»</p> <p>Анализ документального фильма</p> <p>Анализ раздаточного материала</p>	<p>Вопросы к зачету: 9-10</p>
5	<p>Коммуникативные основы и инструментарий политического маркетинга Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват). Применение ключевых положений теории коммуникации: (М. Маклюэн, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, Г. Лассуэлл) при определении ключевых целевых групп и дифференциации инструментария политического маркетинга. Методы маркетинговых исследований – приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований. Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование,</p>	<p>ПК-1 ПК-4</p>	<p>Анализ видеоматериалов</p> <p>Групповая работа «Переходим к плану Б!»</p>	<p>Вопросы к зачету: 11-14</p>

	коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии маркетинговых коммуникаций.			
6	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию 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 в молодежной среде.	ПК-1 ПК-4	Презентация	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
ПК-1. Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ.	ИПК-1.1. С некоторыми затруднениями осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ. ИПК-1.2. Самостоятельно составляет отдельные политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.). ИПК-1.3. Организует и	ИПК-1.1. В целом осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ. ИПК-1.2. Самостоятельно составляет основные политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.). ИПК-1.3. Организует и проводит под	ИПК-1.1. Уверенно осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ. ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.). ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях. ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального

	<p>проводит под руководством опытных сотрудников отдельные мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях. ИПК-1.4. Применяет отдельные технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.</p>	<p>руководством опытных сотрудников основные мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях. ИПК-1.4. Применяет основные технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.</p>	<p>уровней.</p>
<p>ПК-4. Способен обеспечить административно-организационное сопровождение процесса консультирования политических субъектов.</p>	<p>ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя, испытывая при этом определенные затруднения. ИПК-4.2. Применяет фрагментарно стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере. ИПК-4.3. Организует с определенными затруднениями консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний. ИПК-4.4. Применяет отдельные методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.</p>	<p>ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя, не испытывая затруднений. ИПК-4.2. Применяет в целом стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере. ИПК-4.3. В целом организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний. ИПК-4.4. Применяет основные методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.</p>	<p>ИПК-4.1. Уверенно участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя. ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере. ИПК-4.3. Уверенно организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний. ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.</p>

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 «Основы маркетинговых коммуникаций».

1. Работают ли спрос и предложение в социальном/политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует социальный/политический маркетинг?
3. Что является товаром и что – платой на политическом рынке
4. Как происходит сегментирование политического/социального рынка и позиционирование товара на нем?
5. Какие технологии используются в социальном и политическом маркетинге?
6. Какова роль коммуникационных средств в социальном и 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)

ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.

ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.

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

Кейс-стади «Проведение маркетингового исследования»

Описание ситуации

Группа энтузиастов, занимающихся вопросами прикладной урбанистики в г. Краснодаре, оформилась в гражданскую инициативу «Помоги городу». На страницах движения в социальных сетях зарегистрированы более 3 тысяч пользователей. (<https://ru-ru.facebook.com/groups/helpcity/>; <https://vk.com/club94091190>) Активность сторонников движения сводится в основном к обсуждению вопросов городской повестки дня в социальных сетях. Число участников мероприятий (арт-субботников, экологических акций и др.) не превышает несколько десятков человек. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование с целью выяснения восприятия образа движения «Помоги городу» среди жителей г. Краснодара, а также выработки предложений по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения.

- Задачи исследования:
- Выявление идеального образа гражданского движения.
- Выявление структурных компонентов образа движения «Помоги городу» в сознании жителей города.
- Оценка эффективности проводимой движением информационной работы с использованием различных каналов коммуникации.
- Разработка практических рекомендаций по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения и формированию его позитивного имиджа.
- Предложена качественная методология исследования – фокус-групповые интервью.

Вопросы и задания:

- 1). Определите основные блоки вопросов для гайда фокус-группы.
- 2). Какое количество фокус-групп необходимо провести?

3). Охарактеризуйте принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-групп.

Перечень контролируемых компетенций (части компетенции)

ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.

ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.

ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.

ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.

4.1.3 Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона

Рекомендуемая структура презентации

1. Имидж региона/страны как цель маркетинговых коммуникаций
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 характеристики 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. Социальные эффекты формирования имиджа стран и регионов

Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:

ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.

ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).

ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.

ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.

ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.

ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.

ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.

4.1.4 Web-круиз

Web-круиз представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы и обсуждается в группах. На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и гражданских инициатив студенты на практике проверяют свои знания о задачах и методах маркетинговых коммуникаций в социальном маркетинге, получают навыки работы с интернет-ресурсами и совершенствуют умения анализировать текстовый и визуальный материал. Пример маршрутного листа для *Web-круиза*

1. Проанализируйте предложенные интернет-сайты по заданным критериям.
2. Занесите результаты в таблицу.
3. Обсудите результаты вашей работы в формате дискуссии.
4. Сформулируйте рекомендации по совершенствованию проанализированных ресурсов.
5. Дополните список 2-3 сайтами, которые, на ваш взгляд, показывают наивысшие результаты.
6. По итогам вашей работы составьте краткий письменный отчет.

	Информативность	Дизайн	Удобство навигации	Интер-активность	Соответствие целям
kuban-parus.ru					
nashevremya.org					
molod.info					
свой сайт					
свой сайт					
свой сайт					

Перечень компетенций (части компетенций), проверяемых оценочным средством:

ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).

ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.

ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.

ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.

4.1.5 Работа в малых группах «Переходим к плану Б!»

Студенты работают в группах. Им поручается осуществить планирование предстоящего мероприятия матричным методом. Мероприятие студенты выбирают самостоятельно, 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:

ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.

ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).

ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.

ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.

ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.

4.1.6 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:

ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).

ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности.
4. Политический маркетинг и его особенности.
5. Понятие и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
6. Маркетинговый комплекс 5P: понятие и особенности в социальном и политическом маркетинге.
7. Организационное и документационное сопровождение политических коммуникаций маркетинговой и рекламной направленности.
8. Политическое консультирование.
9. Социальная и политическая реклама: общее и особенное.
10. Функции и виды политической рекламы.
11. Основные методы маркетинговых исследований.
12. Процесс коммуникации и его основные этапы.

13. Основные этапы маркетингового/рекламного проекта.
14. Стратегии и технологии коммуникаций в политическом маркетинге и политической рекламе.
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:

ИПК-1.1. Осуществляет планирование деятельности руководителей органов государственной и муниципальной власти и управления, аппаратов политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структур, международных организаций, СМИ.

ИПК-1.2. Самостоятельно составляет политико-управленческие документы (письма, обращения, экспертные доклады и аналитические записки, ответы на запросы и др.).

ИПК-1.3. Организует и проводит под руководством опытных сотрудников мероприятия политической направленности на национальном и региональном уровнях.

ИПК-1.4. Применяет технологии политического менеджмента, PR, консалтинга в политических кампаниях национального и регионального уровней

ИПК-4.1. Участвует в организации консультирования субъектов политики в качестве исполнителя.

ИПК-4.2. Применяет стандартные процедуры и технологии консультационной деятельности в политической сфере.

ИПК-4.3. Организует консультирование политических партий, лидеров, общественных организаций, органов государственной власти и местного самоуправления в ходе политических кампаний.

ИПК-4.4. Применяет методы и технологии политического менеджмента, PR при консультировании политических субъектов.

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 разработки и презентации web-круиза:

Самостоятельное индивидуальное или групповое исследовательское задание в онлайн-пространстве с элементами презентации результатов собственной аналитической работы.

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - демонстрационный веб-круиз адекватно отражает содержательные части сформулированного задания; презентация соответствует логике сформулированного маршрута веб-круиза, представленного в таблице; студент творчески подошел к визуализации материала электронных ресурсов; в презентации содержатся аналитические обобщения и выводы.

«хорошо» / «зачтено» - демонстрационный веб-круиз отчасти соответствует требованиям, сформулированных в содержательной части задания.

«удовлетворительно» / «зачтено» - работа над заданием веб-круиза без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания анализа раздаточного материала:

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 заверченный 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. 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>

2. 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

5.2 Дополнительная литература:

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 136 с. - ISBN 978-5-89349-996-4. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/122586>

2. 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>

3. 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>

4. Новаторов В.Е. Персональный маркетинг : монография / В.Е. Новаторов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 280 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6004-1 ; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606>

5. 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>

6. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

7. 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 «Основы 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.
----	------------------------	--