

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Е.В. Кудряшова
«1» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой политологии и
международных отношений
Р.Х. Усманов
«3» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Политический маркетинг»

Составитель	Бедаев А.И., к.и.н., доцент
Направление подготовки / специальность	41.03.04 Политология
Направленность (профиль) ОПОП	ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И РЕГИОНАЛИСТИКА
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2020
Курс	2

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Политический маркетинг» является: сформировать общее представление о политическом маркетинге, его концептуальных основах и ключевых понятиях; современной структуре маркетинга; познакомить студентов с основными аспектами политического маркетинга как политического рынка, являющегося системой производства и распределения политических товаров и услуг; изучить методы работы с опубликованными и электронными источниками по политическому маркетингу, уметь их анализировать.

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля) «Политический маркетинг»:

- формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации политического маркетинга, критериях и методах оценки его эффективности;
- приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных методов анализа, планирования, организации и оценке эффективности технологий политического маркетинга;
- расширение у студентов профессионального кругозора, понимания роли и значения маркетинга, коммуникативных технологий в обеспечении и реализации политической деятельности, ее исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Курс «Политический маркетинг» предназначен для студентов бакалавров по направлению подготовки 41.03.04 Политология. Относится к вариативной части дисциплин (обязательные дисциплины) ОПОП.

Сроки освоения дисциплины – 3-й семестр.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Введение в политическую теорию», «Современная российская политика».

Знания: понятийно-категориальный аппарат политической науки; специфические концептуальные парадигмы к анализу политических процессов и явлений; ключевые персоналии политической науки, политической истории и современности; специфику функционирования политической системы современной России; место и роль политики в общественной жизни России на современном этапе.

Умения: анализировать политику и политическую власть с позиций многогранности; характеризовать политическую культуру, поведение и сознание людей и социальных групп в контексте многообразия их интересов и плюрализма мнений; оценивать перспективы развития современных политических процессов; системно подходить к рассмотрению всех сфер общественной жизни и учитывать влияние на них политики; проявлять культуру политического участия; применять политологические знания к решению социально-профессиональных проблем.

Навыки: поиска и анализа необходимой информации, оценивать её значимость, использовать в процессе принятия решений, предлагать пути решения возникающих проблем; - навыками принятия управленческих решений, пониманием тенденций развития общества, политики государства, реализуемой в конкретных областях.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Политический менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- **общепрофессиональных ОПК-5.** Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации
- **профессиональных (ПК-3).** Способен участвовать в проведении политических и избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-5. Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации			
Первый уровень Владеет методологией написания, знает требования к структуре и оформлению текстов различной жанрово-стилистической принадлежности	ОПК-5.1.1 Основные принципы владения методологией написания, требования к структуре и оформлению текстов различной жанрово-стилистической принадлежности	ОПК-5.2.1 Владеть методологией написания, знать требования к структуре и оформлению текстов различной жанрово-стилистической принадлежности	ОПК-5.3.1 Практическими навыками владения методологией написания, применения знаний требований к структуре и оформлению текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Второй уровень Участвует в подготовке текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации СМИ и научных журналах) требуемого объёма	ОПК-5.1.2 основные профессиональные понятия, терминологию, методы социально-политических исследований, технологию и специфику подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации СМИ и научных журналах)	ОПК-5.2.2 осуществлять подготовку текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации СМИ и научных журналах).	ОПК-5.3.2 навыками работы с информационными материалами и аналитической их обработки, навыками подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации СМИ и научных журналах)
(ПК-3). Способен участвовать в проведении политических и избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации			
Первый уровень	ПК-3.1.1	ПК-3.2.1	ПК-3.3.1

Может устанавливать, поддерживать и развивать профессиональные контакты с представителями государственной власти, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ	принципы исследования целевого рынка; проблемы политических коммуникаций; виды имиджей; модели PR-технологий; этапы выработки PR-стратегий; технологии избирательных кампаний; специфику политического лоббизма и политических элит в России	устанавливать, поддерживать и развивать профессиональные контакты с представителями государственной власти, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ	навыками установления и поддержки профессиональных контактов с представителями государственной власти, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ
Второй уровень Может оказывать базовую консультационную поддержку представителям государственной власти, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ	ПК 3.2.1 проблемы политических коммуникаций; технологии избирательных кампаний; специфику политического лоббизма и политических элит в России; знание теоретических вопросов управления на уровне государственных органов, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ	осуществлять базовую консультационную поддержку представителям государственной власти, общественных организаций, коммерческих структур, СМИ	навыками коммуникации и консультирования как госчиновников, так и представителей общественных организаций, коммерческих структур и СМИ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, в том числе 17 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 17 часов – практические, семинарские занятия и 91 час – на самостоятельную работу обучающихся. Форма контроля — экзамен.

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Се ме ст р	Контактная работа (в часах)		Сам. работа		Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КР	СР	

коммуникации													
Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании	14	ОП К-5	ПК -3										2
Тема 7. Формирование имиджа политика	14	ОП К-5	ПК -3										2
Тема 8. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге	15	ОП К-5	ПК -3										2
Итого – 108 часов													

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга

Предметное поле политического маркетинга (ПМ). Определение маркетинга в маркетинговой мысли и практике. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Источники возникновения ПМ: теория Рационального выбора (ТРВ), Общественного выбора (ТОВ) (Public choices) – экономическая теория маркетинг-менеджмента Ф. Котлера, экономическая теория демократии Э. Даунса. Базовые понятия теории Общественного выбора: общественные потребности, общественные блага, общественный выбор.

Тема 2. Политмаркетинговые стратегии

Политический маркетинг менеджмент-микс (МММ). Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений- микс (МОМ), как рынок услуг. Коммуникационные контакты партий с избирателем. Политический продукт как сервисная услуга. Имидж политического товара. Имиджбилдинг – стратегический образ политического продукта. Политический имидж государства, партии, кандидата. Копирайтинг – как технология снижения стоимости политического продукта. Политический дискурс как стратегия консенсуса. Бенчмаркинг – наивысший результат в политической конкуренции. Этапы бенчмаркинга в системе позиционирования. SWOT-анализ как фактор определения слабых и сильных сторон конкурентов. Логроллинг как форма торговли голосами и взаимной поддержки депутатов.

Тема 3. Электоральный маркетинг

Маркетинг избирательного процесса: определение понятия. Избирательная кампания. Политическая кампания. Модель человека (экономического, политического, маркетингового). Маркетинговый человек – как модель избирателя. Электоральный рынок. Модели электорального поведения. Мотивы поведения электората. Модель иерархии потребностей А. Маслоу. Политические установки. Политические предпочтения. Поведение рационального избирателя (формула Э. Даунса). Модель медианного избирателя. Избиратель как потребитель политического продукта. Голосование. Теория экономического голосования М. Фиорины. Парадокс Кондорсе и теория невозможности К. Эрроу. Дилемма заключенных. Типы электорального выбора (случайный, привычный, привычный, т.е. лояльный, сегментирование электорального рынка. Целевая аудитория. Позиционирование политического продукта и адресность. Аутсорсинг в избирательной кампании.

Тема 4. Политическая реклама: значение, содержание, история становления

Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. Политическая реклама как атрибут демократии. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR.

Тема 5. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании

Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: стратегия рывка, стратегия успешного финала, стратегия большого события, крейсерское движение, смещенные стратегии.

Тема 7. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера. Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика. Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. Уникальное политическое предложение.

Тема 8. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге

Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика. Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Политические технологии PR: СМИ, паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование. Лоббирование. Политический маркетинг территории. PR-услуги. Политический терроризм как радикальная форма политического маркетинга.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения.

Лекционные занятия по дисциплине могут проводиться в объединенных потоках с применением методов интерактивности, визуализации, проверки качества путем экспресс-тестирования.

Семинарские занятия по дисциплине могут проводиться как отдельных, так и в объединенных группах, с применением принципов работы в командах, обучения равных равными, использования методов геймификации, визуализации, анализа текстов, подготовки групповых проектных заданий и др.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма представления заданий
-----------------------------	--	---------------------	------------------------------------

1.	Базовые понятия теории Общественного выбора. Изучить такие понятия ТОВ, как: общественные потребности, общественные блага, общественный выбор.	11	Форма представления заданий
2.	SWOT-анализ как фактор определения слабых и сильных сторон конкурентов. Ознакомиться с SWOT-анализом любой политической партии России (на выбор).	11	Коллоквиум, доклад
3.	Типы электорального выбора. Ознакомиться с типами электорального выбора (случайный, привычный, привычный, т.е. лояльный, сегментирование электорального рынка).	11	Коллоквиум, дискуссия, доклад
4.	Политическая реклама и другие виды рекламы. Рассмотреть такие виды рекламы, как: коммерческая реклама, социальная реклама. Рассмотреть связь рекламы и пропаганды, политической рекламы и PR.	11	Колоквиум, доклад
5.	Классификации видов политической рекламы Изучить классификации видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера, прямая и косвенная политическая реклама, тематическая классификация политической рекламы).	11	Коллоквиум, круглый стол
6.	Выбор стратегического рисунка. Изучить стратегии рывка, успешного финала, большого события, крейсерского движения, смешанные стратегии.	12	Колоквиум, доклад
7.	Философия имиджа. Рассмотреть роль имиджа в публичной сфере, феномен политического имиджа, социальное восприятие политического лидера.	12	Коллоквиум, круглый стол
8.	Политические технологии PR. Изучить роль СМИ в PR, а также иные технологии PR (паблисити, фандрайзинг, общественное мнение, политическая реклама, политическое консультирование).	12	Колоквиум, доклад
	ИТОГО	91	Коллоквиум, круглый стол

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

формировать логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
осуществление эффективного поиска информации;
получение, обработка и сохранение источников информации;
преобразование информации в знание.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу тексты, включая научные работы, научно-популярные статьи, документы официаль-

ного и личного происхождения. Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменной контрольной работы. Самостоятельная работа заключается в более глубоком и разностороннем изучении тем учебной программы по курсу дисциплины и рекомендованной литературы. Также возможны задания в виде поиска необходимой информации в Internet и других источниках. Самостоятельная работа студентов подразумевает в том числе и работу под руководством преподавателей (консультации), а также индивидуальную работу студентов в библиотеке.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания. Они являются, как правило, продолжением аудиторных занятий и содействуют овладению практическими навыками по основным разделам дисциплины. Контроль выполненной работы осуществляется на очередном семинарском занятии в форме устного опроса, собеседования, тестирования, либо выполнения письменной контрольной работы и т.д.

Видами заданий для самостоятельной работы студентов могут быть:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники в целях поиска дополнительной информации по заданной теме (работа с Интернет-ресурсами, энциклопедиями, дополнительной литературой) и др.;

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- ответы на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.);
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- составление библиографии, тестирование и др.

для формирования умений:

1. решение вариативных задач и упражнений;
2. выполнение индивидуальных и групповых творческих заданий.

Творческие задания, как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента могут являться: уровень освоения студентом учебного материала; умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач; обоснованность и четкость изложения ответа; оформление материала в соответствии с требованиями стандартов; сформированные умения и навыки в соответствии с целями и задачами изучения дисциплины.

Управление самостоятельной работой студента:

- предварительное указание перечня вопросов, которые предполагается отработать на очередной лекции и практическом занятии;
- согласование тем докладов;
- предоставление студентам методического обеспечения и проведение консультации по подготовке к практическому занятию (рекомендации по написанию докладов, решению задач, подготовке к тестированию; указание перечня основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов и др.);
- контроль за работой студентов на практическом занятии.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

№	Формы	Описание
1	Лекция с интерактивными вопросами для дискуссий	Показы презентации, использование интерактивных приемов обучения, метода визуализации, методов формирования критического, логического, творческого мышления.
2	Коллоквиум	Контроль усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованный как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися
3	Контрольная работа	Контрольная работа
5	Дискуссия	Обсуждение проблемных вопросов, требующих всестороннего обсуждения
6	Круглый стол	Всестороннее обсуждение вопросов темы с рассмотрением различных подходов к их решению
7	Тестирование	Проверка знаний и умений по изученным темам курса

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей корпоративной электронной почты (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование платформы дистанционного обучения Moodle университета для размещения электронных образовательных ресурсов;
- использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Лицензионное программное обеспечение

- Adobe Reader - Программа для просмотра электронных документов
- Платформа дистанционного обучения LMS Moodle - Виртуальная обучающая среда
- Mozilla Fire Fox- Браузер
- Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013 – Пакет офисных программ
- 7-zip - Архиватор
- Microsoft Windows 7 Professional - Операционная система

- Kaspersky Endpoint Security- Средство антивирусной защиты
- Google Chrome- Браузер
- Open Office - Пакет офисных программ
- Opera– Браузер

6.3.2 Современные профессиональные базы данных, информационные системы

- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>
- Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru/>
- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>
- Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>
- Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
- Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
- Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>
- Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. <http://garant-astrakhan.ru>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>
- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
- Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
- Официальный информационный портал ЕГЭ <http://www.ege.edu.ru>
- Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
- Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
- Российское движение школьников <https://пдш.рф>
- Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 5. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга	ОПК-5, ПК-3	Дискуссия
2.	Тема 2. Политмаркетинговые стратегии	ОПК-5, ПК-3	Коллоквиум, доклад
3.	Тема 3. Электоральный маркетинг	ОПК-5, ПК-3	Дискуссия
4.	Тема 4. Политическая реклама: значение, содержание, история становления	ОПК-5, ПК-3	Коллоквиум, круглый стол
5.	Тема 5. Политическая реклама как форма политической коммуникации	ОПК-5, ПК-3	Дискуссия
6.	Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании	ОПК-5, ПК-3	Коллоквиум, доклад, тестирование
7.	Тема 7. Формирование имиджа политика	ОПК-5, ПК-3	Коллоквиум, контрольная работа
8.	Тема 8. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге	ОПК-5, ПК-3	Коллоквиум, круглый стол, контрольная работа

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Требования к уровню освоения содержания курса. Студент должен показать в ходе семинарских занятий, контрольных работ, на семестровых экзаменах, понимание основных проблем и понятий философии, умение работать с текстами первоисточников, анализировать современные проблемы с позиции философского анализа.

Требования к уровню освоения программы и формы текущего и промежуточного контроля.

Оценка «отлично»: полное и аргументированное раскрытие заданной темы и ее основных положений, уверенное знание материала; в тестовых контрольных заданиях 85% - 100% правильных ответов.

Оценка «хорошо»: достаточно полное раскрытие заданной темы; допускаются ошибки непринципиального характера; в целом демонстрация хорошего знания материала; в тестовых контрольных заданиях 75%-84% правильных ответов.

Оценка «удовлетворительно»: знание основных положений заданной темы; ошибки при изложении материала; в тестовых контрольных заданиях 50%-74% правильных ответов.

Таблица 6
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 7
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Примерный перечень оценочных средств

Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Что является основным содержанием политического маркетинга?
2. Дайте определение политического маркетинга.
3. В чем сущность теории Рационального выбора?
4. Как объясняет теория Общественного выбора политический маркетинг?
5. Назовите основные положения экономической теории «маркетинг менеджмент» Ф. Котлера и экономической теории демократии Э. Даунса.
6. Назовите базовые понятия теории Общественного выбора.
7. Какие Вы знаете методы политического маркетинга?

Тема 2. Политмаркетинговые стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте общую характеристику маркетинг менеджмент-микса (МММ).
2. В чем смысл маркетинговой смеси политического маркетинга отношений-микс?
3. В чем смысл дискурсной коммуникации?
4. В чем сущность имиджбилдинга для позиционирования политического продукта?
5. Какой метод применяется для диагностики и вычленения сильных и слабых сторон акторов электорального процесса и в чем его смысл?
6. Какие основные правила существуют в технологии копирайтинга?
7. В чем смысл логроллинга в депутатской деятельности?

Тема 3. Электоральный маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. В чем сущность избирательного процесса и в чем отличительные признаки избирательной кампании от политической кампании?
2. В чем разница между понятием «гражданин-потребитель» и «покупатель-потребитель»?
3. В чем смысл идеальных моделей человека (экономического, социологического, маркетингового)? Как соотносятся политические предпочтения с поведением рационального избирателя (по формуле Э. Даунса)?
4. Определите особенности электорального рынка в России и модели электорального поведения.
5. Дайте объяснение иерархии потребностей А. Маслоу и как этот концепт раскрывается на электоральном рынке?
6. Проиллюстрируйте правила и парадоксы голосования. Назовите имена их авторов.
7. Выделите основные типы электорального выбора.
8. Объясните модель медианного избирателя и ее значимость для представительной демократии.

Тема 4. Политическая реклама: значение, содержание, история становления

Вопросы для обсуждения:

1. Основные каналы коммуникации политической рекламы и их характеристики
2. Цели, преследуемые различными коммуникациями политического маркетинга
3. Ключевые отличия между политической рекламой, PR и политической пропагандой
4. Классификация видов политической рекламы
5. Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира.
6. Рекламные акции и приемы эпохи Людовика XIV
7. Первые рекламные агентства в США и Великобритании.

Тема 5. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика политической коммуникации.
2. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
3. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы.
4. Коммуникативные функции политической рекламы.
5. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера).
6. Прямая и косвенная политическая реклама.
7. Тематическая классификация политической рекламы.

Тема 6. Стратегическое планирование рекламной кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы стратегического планирования
2. Основные виды стратегии рекламной кампании.
3. Направления рекламной деятельности во время предвыборной кампании.
4. Обеспечение узнавания имени.
5. Характеристика кандидатов.
6. Что дает прямое убеждение?
7. Обеспечение явки.
8. Типы избирателей.
9. Установление политической повестки дня.
10. Действия кандидата в политической рекламной кампании.

Тема 7. Формирование имиджа политика

Вопросы для обсуждения:

1. Философия имиджа.
2. Роль имиджа в публичной сфере.
3. Феномен политического имиджа.
4. Социальное восприятие политического лидера.
5. Типажи политических лидеров.
6. Значение СМИ в создании имиджа.
7. Телеимидж.
8. Речевой образ политика.
9. «Оценка рекламной кампании на примере конкретного политика или политической партии» (деловая игра / творческое задание)

Тема 8. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Использование технологий PR в политической рекламе.
2. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения.
3. Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования.
4. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп.
5. Методы социологического опроса населения.
6. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы
7. Что является основным содержанием PR в системе политического маркетинга?
8. В чем состоит сущность PR-рынка? Раскройте отличительные признаки PR-рынка и политического рынка.
9. Дайте оценку общественности России и выделите специфические особенности общественного мнения.
10. Раскройте основные направления российского рынка PR-услуг и содержание позиционирования PR-услуги в политическом маркетинге?
11. Какое влияние оказывает политический брендинг на процесс продвижения политического продукта?
12. Что значит бенчмаркинг и какова его роль в PR-маркетинговой деятельности?

13. Презентация студенческих проектов рекламной кампании (творческое задание)

Темы докладов

1. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта.
2. Электоральный маркетинг современных российских политических партий.
3. Маркетизация политики в логике и концепция политического маркетинга
4. Маркетизация политического как адаптация к изменившимся социально-политическим отношениям.
5. «Публиократия» как апгрейд «демократии»: от терминотворчества к форме общественно-политического устройства «завтрашнего дня».
6. Специфика политического маркетинга, как второй исторической формы социального обмена.
7. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества.
8. Особенности использования политических маркетинговых и телекоммуникационных технологий в медиаиндустрии
9. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет.
10. Технологии организации политической коммуникации в Интернете.

Темы дискуссий и круглых столов

1. Развитие концепта «политический рынок»: от научной метафоры к системе категорий политической науки.
2. Проблемы и перспективы российской демократии: между метафорой рынка и формой общественно-политического устройства завтрашнего дня.
3. «Дизайн» как категория нетрадиционного маркетинга и инструмент конкурентной политики.
4. Политический дизайн как инструмент политической борьбы: феноменология партийной конкуренции.
5. Проблемы повышения эффективности использования социальных сетей в политических процессах.
6. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик.
7. Сетевые политические партии: особенности и перспективы в российском политическом процессе.
8. Просьюмеризм как политическая практика.
9. «После киберпространства»: социальные медиа и проблема власти.
10. Политико-коммуникационные технологии взаимодействия политических партий и граждан.

Примерные вопросы для контрольных работ по темам:

1. Предмет и методы политического маркетинга
2. Политмаркетинговые стратегии
3. Электоральный маркетинг
4. Политическая реклама: значение, содержание, история становления
5. Политическая реклама как форма политической коммуникации
6. Стратегическое планирование рекламной кампании
7. Формирование имиджа политика
8. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге
9. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет.
10. Особенности использования политических маркетинговых и телекоммуникационных технологий в медиаиндустрии

11. Технологии организации политической коммуникации в Интернете.
12. Просьюмеризм как политическая практика.

Практические задания для оценки навыков и умений

Формирование коммуникационных навыков, умений системно излагать мысли: «Коллоквиум». Проводится в форме направляемого диалога по изучаемой проблеме. Здесь может быть поставлен вопрос, не обязательно имеющий альтернативный характер: «или – или». Это может быть вопрос и исследовательский. При решении данного вопроса устанавливается неоднозначность ответа. Наводящие вопросы могут быть поставлены не только преподавателем, но и самими студентами. При этом учащиеся могут представить содоклады.

Формирование самостоятельности и логического мышления «Доклад». Предполагается индивидуальная или парная работа студентов с последующим обсуждением в группе. Работа помогает студентам самостоятельно отбирать необходимый материал, научиться анализировать сложные тексты и работать друг с другом (если работа ведётся в паре), применяя навыки критического мышления. После заслушивания доклада проводится командная рефлексия прослушанной информации, а также вскрытие проблемных моментов в материале, нахождение выхода.

Формирование навыка аргументации и критического мышления: «Дискуссия», «Круглый стол». Обсуждение спорной темы, которая характеризуется порой достаточно острым столкновением разных точек зрения, сформулированных студентами. Этот вид работы предполагает участие нескольких собеседников, которые обмениваются мнениями и суждениями по определенному вопросу и дают оценку сужениям. В группах назначается ведущий дискуссии, хронограф, секретарь и участники. Время на дискуссию 20 минут.

Формирование самостоятельности и логического мышления «Тестирование». Тестирование предполагает индивидуальную работу студентов и направлена на развитие логического мышления и дисциплинированности.

Формирование самостоятельности и логического мышления «Контрольная работа»
Позволяет осуществить проверку умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Работа предполагает индивидуальную работу студента.

Оценочные средства для итогового контроля успеваемости

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Что является основным содержанием политического маркетинга?
2. Дайте определение политического маркетинга.
3. В чем сущность теории Рационального выбора?
4. Как объясняет теория Общественного выбора политический маркетинг?
5. Назовите основные положения экономической теории «маркетинг менеджмент» Ф. Котлера и экономической теории демократии Э. Даунса.
6. Назовите базовые понятия теории Общественного выбора.
7. Какие Вы знаете методы политического маркетинга? Дайте общую характеристику маркетинг менеджмент-микса (МММ).
8. В чем смысл маркетинговой смеси политического маркетинга отношений-микс?
9. В чем смысл дискурсной коммуникации?
10. В чем сущность имиджбилдинга для позиционирования политического продукта?

11. 5. Какой метод применяется для диагностики и вычленения сильных и слабых сторон акторов электорального процесса и в чем его смысл?
12. Какие основные правила существуют в технологии копирайтинга?
13. В чем смысл логроллинга в депутатской деятельности? В чем сущность избирательного процесса и в чем отличительные признаки избирательной кампании от политической кампании?
14. В чем разница между понятием «гражданин-потребитель» и «покупатель-потребитель»?
15. В чем смысл идеальных моделей человека (экономического, социологического, маркетингового)? Как соотносятся политические предпочтения с поведением рационального избирателя (по формуле Э. Даунса)?
16. Определите особенности электорального рынка в России и модели электорального поведения.
17. Дайте объяснение иерархии потребностей А. Маслоу и как этот концепт раскрывается на электоральном рынке?
18. Проиллюстрируйте правила и парадоксы голосования. Назовите имена их авторов.
19. Выделите основные типы электорального выбора.
20. Объясните модель медианного избирателя и ее значимость для представительной демократии. Основные каналы коммуникации политической рекламы и их характеристики
21. Цели, преследуемые различными коммуникациями политического маркетинга
22. Ключевые отличия между политической рекламой, PR и политической пропагандой
23. Классификация видов политической рекламы
24. Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира.
25. Рекламные акции и приемы эпохи Людовика XIV
26. Первые рекламные агентства в США и Великобритании. Специфика политической коммуникации.
27. Особенности создания сообщений в политической рекламе.
28. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы.
29. Коммуникативные функции политической рекламы.
30. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера).
31. Прямая и косвенная политическая реклама.
32. Тематическая классификация политической рекламы. Этапы стратегического планирования
33. Основные виды стратегии рекламной кампании.
34. Направления рекламной деятельности во время предвыборной кампании.
35. Обеспечение узнавания имени.
36. Характеристика кандидатов.
37. Что дает прямое убеждение?
38. Обеспечение явки.
39. Типы избирателей.
40. Установление политической повестки дня.
41. Действия кандидата в политической рекламной кампании. Философия имиджа.
42. Роль имиджа в публичной сфере.
43. Феномен политического имиджа.
44. Социальное восприятие политического лидера.
45. Типажи политических лидеров.
46. Значение СМИ в создании имиджа.
47. Телеимидж.
48. Речевой образ политика.
49. Использование технологий PR в политической рекламе.
50. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения.

51. Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования.
52. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп.
53. Методы социологического опроса населения.
54. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы
55. Что является основным содержанием PR в системе политического маркетинга?
56. В чем состоит сущность PR-рынка? Раскройте отличительные признаки PR-рынка и политического рынка.
57. Дайте оценку общественности России и выделите специфические особенности общественного мнения.
58. Раскройте основные направления российского рынка PR-услуг и содержание позиционирования PR-услуги в политическом маркетинге?
59. Какое влияние оказывает политический брендинг на процесс продвижения политического продукта?
60. Что значит бенчмаркинг и какова его роль в PR-маркетинговой деятельности?

Вопросы для тестирования

1. Большой удельный вес протестного голосования для России
 1. характерен
 2. никогда не встречался
 3. не характерен
 4. лишь теоретически возможен
2. В массовом обществе массы усваивают стандарты и образцы поведения посредством
 1. церкви
 2. массовых коммуникаций
 3. теорий
 4. традиций
3. В тоталитарной политической системе СМИ принадлежат, как правило,
 1. партиям
 2. коммерческим организациям
 3. частным лицам
 4. государству
4. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена, - это коммерческий
 1. бренд
 2. маркетинг
 3. имидж
 4. мониторинг
5. Все многообразие событий, инициируемых и создаваемых людьми в преддверии и во время выборов в государственные органы, можно обозначить понятием
 1. выборы
 2. избирательный процесс
 3. абсентеизм
 4. суэта
6. Все формы индивидуального или коллективного доступа к власти (как правило, на определенный законом срок) и замещение должностей путем избрания голосованием (президента, парламентариев и т.д.), что наделяет избранных лиц правом принимать решения, - это

1. референдум
2. выборы
3. плебисцит
4. коллоквиум

7. Выбирая адресные группы, организаторы кампании переходят от тактики недифференцированного политического маркетинга к тактике

1. социальной помощи
2. «снайперской стрельбы»
3. «выбора любимчика»
4. «точечного уничтожения»

8. Граждане, исполняющие роль избирателей, - это

1. объект
2. электорат
3. фактор
4. актор

9. Группы населения, выделяемые в ходе избирательной кампании для узко направленного воздействия, называются

1. адресными
2. поддерживающими
3. нейтральными
4. активистами

10. Для российских избирателей характерны электоральные предпочтения

1. исторически сформированные
2. интеллектуальные
3. неустойчивые
4. устойчивые

11. Если стратегия избирательной кампании выстраивается как поиск ответа на вопрос, что надо делать, то тактика - на вопрос

1. как
2. почему
3. зачем
4. куда

12. Избирательный процесс является процессом

1. симбиотическим
2. конкурентным
3. кооперативным
4. безальтернативным

13. Индивид, общественная группа, институт и пр., осуществляющий конкретное политическое действие, т.е. субъект действия, - это политический

1. фактор
2. актор
3. предмет
4. объект

14. Институт свободного обмена, в котором индивиды стремятся реализовать свои собственные намерения, - это

1. бренд
2. театр
3. арена
4. рынок

15. Информационно-аналитическое обеспечение - это этап избирательной кампании

1. второй
2. первый
3. вторичный
4. заключительный

16. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа, воздействуя на сознание и поведение людей, в целом направлены на

1. контроль
2. адаптацию
3. развитие
4. обучение

17. Как отмечает Ф. Котлер, «вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена», - это

1. маркетинг
2. менеджмент
3. коммуникация
4. имидж

18. Краткое обращение к избирателям, которое становится лейтмотивом всей избирательной кампании, - это кампании

1. лозунг
2. бренд
3. цель
4. тренд

19. Массовая коммуникация оказывает формирующее и закрепляющее воздействие, прежде всего, на

1. моральные нормы
2. социальные стереотипы
3. религиозные предписания
4. правовые нормы

20. На политическом рынке граждане, избиратели, рядовые члены партий и движений - это

1. «продавцы»
2. «покупатели»
3. активисты
4. подданные

21. На политическом рынке политические лидеры, элиты, политические партии - это

1. торгаши
2. зазывалы
3. «продавцы»
4. лоббисты

22. Назначение избирательного маркетинга для политических партий и кандидатов заключается в

1. критике
2. запретах
3. помощи
4. затратах

23. Образец постановки и решения научной задачи, характерный для какого-либо исторического этапа развития науки, - это

1. артефакт
2. логроллинг
3. парадигма
4. миф

24. Общение, передача информации между политическими субъектами, а также используемые при этом средства связи - это политическая

1. стратификация
2. социализация
3. коммуникация
4. верификация

25. Одним из первых указал на возможность использования категорий рынка в политике австрийский экономист

1. М. Вебер
2. И. Гумбольдт
3. И. Шумпетер
4. Т. Парсонс

26. Одной из важнейших, концептуализирующих политических PR-технологий является создание положительных образов

1. образования
2. политических объектов
3. произведений культуры
4. природы

27. Подростки в наибольшей степени зависят от таких видов СМИ, как

1. журналы
2. газеты
3. видеоиндустрия
4. радио

28. Подход, исходящий из того, что любые общественные действия могут быть объяснены в терминах индивидуальной мотивации, - это

1. структурализм
2. конструктивизм
3. функционализм
4. методологический индивидуализм

29. Позитивное или негативное отношение избирателей к конкретным объектам и идеям - это избирателей

1. постановка

2. зомбирование
3. заставка
4. установка

30. Принято выделять три основных типа избирательных систем: пропорциональную, мажоритарную и

1. смешанную
2. срединную
3. вторичную
4. выборочную

31. Пространство политической борьбы конкурирующих групп влияния - это

1. ирредентизм
2. логроллинг
3. артефакт
4. политический рынок

32. Профессионалы, работающие над созданием позитивного образа кандидатов, называются

1. психотерапевтами
2. имиджмейкерами
3. примерами
4. косметологами

33. Процедура политического торга, понимаемого как процедура интеграции предпочтений, - это

1. гомеостаз
2. омбудсмен
3. апологетика
4. логроллинг

34. Психическое воздействие на человека, осуществляемое скрытно с целью управления его поведением, - это

1. манипулирование
2. пояснение
3. уговоры
4. доказательства

35. Разбивка электората на группы, объективная принадлежность к которым обуславливает появление у людей ряда общих признаков, - это электората

1. сегментирование
2. верификация
3. социализация
4. ассимиляция

36. Разновидность профессиональной помощи руководителям и персоналу политических организаций в решении их специализированных задач на основе снижения рисков их деловой деятельности - это

1. подсказка
2. анализ
3. политическое консультирование
4. планирование

37. Разновидность теорий рационального выбора, утверждающая, что политический анализ лучше всего осуществлять посредством изучения поведения индивидов, рассматриваемых как рациональные и эгоистичные акторы, - это теория

1. абсентеизма
2. общественного выбора
3. теологическая
4. договора

38. Распространение в обществе политических, философских и других идей с целью формирования у масс определенного мировоззрения - это

1. пропаганда
2. создание имиджа
3. общение
4. просвещение

39. Рисковая деятельность, в ходе которой ее участники оспаривают друг у друга возможность определять характер поведения политической власти, - это

1. игра
2. политика
3. конкуренция
4. сотрудничество

40. Система приемов и способов эффективного воздействия на население, рассчитанных как на достижение немедленного, локального результата, так и на осуществление глобальных целей, - это

1. политическая культура
2. стиль политики
3. политические технологии
4. адаптация

41. Система производства и распределения политических товаров и услуг, относительно эффективно обеспечивающая согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов и покупателей, - это политический

1. бренд
2. арена
3. рынок
4. театр

42. Скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать вопреки собственным интересам - это

1. кумулятивность
2. манипулирование
3. аккультурация
4. абсентеизм

43. Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо - это

1. презентация
2. реклама
3. пропаганда
4. имидж

44. СМИ используется политическими структурами, прежде всего, в целях формирования
1. общественного мнения
 2. нравственности
 3. морали
 4. потребительской активности
45. Совокупность действий, предпринимаемых партиями, избирательными объединениями или кандидатами и их командами для достижения их предвыборных целей, - это
1. абсентеизм
 2. агрегирование
 3. избирательная кампания
 4. артикуляция
46. Совокупность идей, представлений, концепций и доктрин как об устройстве и принципах функционирования общества, так и о способах достижения, отвечающих интересам носителя этих идей, состояния общества - это
1. наука
 2. идеология
 3. менталитет
 4. теория
47. Совокупность информационных тем, раскрытию которых будет подчинена вся избирательная кампания, - это
1. цель
 2. тактика
 3. избирательная стратегия
 4. проблема
48. Совокупность отношений, складывающихся в результате целенаправленного взаимодействия групп по поводу завоевания, удержания и использования государственной власти, - это
1. мифотворчество
 2. идеология
 3. пропаганда
 4. политика
49. Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата называется избирательной(ым)
1. кампания
 2. процесс
 3. технологией
 4. системой
50. Совокупность стандартных процедур выработки и принятия решений - это
1. политический стиль
 2. политический заказ
 3. установка
 4. умение

51. Совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающего влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов, - это

1. общественное мнение
2. абсентеизм
3. кумулятивность
4. манипулирование

52. Совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан, - это маркетинг

1. культурный
2. торговый
3. экономический
4. политический

53. Совокупность технологий по созданию благоприятного климата, позитивного отношения широких масс публики к объекту - это

1. нивелирование
2. масс-медиа
3. сегментирование
4. паблик рилейшнз

54. Совокупность технологий по созданию благоприятного климата, позитивного отношения широких масс публики к политическим акциям и лидерам - это политический

1. масс-медиа
2. паблик рилейшнз
3. нивелирование
4. сегментирование

55. Сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих решить конкретную политическую задачу с его участием, - это создание

1. имиджа
2. теории
3. менталитета
4. договора

56. Сообщения, которые способствуют разрешению человеком ситуации выбора различных альтернатив своего поведения, - это

1. информация
2. рандомизация
3. социализация
4. трансляция

57. Соперничество, борьба, состязательность между обособленными товаропроизводителями за удовлетворение своих интересов, выгодные условия производства и сбыта, получение более высокой прибыли - это

1. сотрудничество
2. альтруизм
3. конкуренция
4. симбиоз

58. Способ выявления потребностей участников политического процесса на основе информации о том, каковы интересы различных сил и как они могут быть реализованы, - это

1. политический рынок
2. торг
3. ожидания
4. запрос

59. Способ рационализации избирательной кампании - это маркетинг

1. экономический
2. культурный
3. избирательный
4. торговый

60. Способность субъекта обеспечить подчинение объекта в соответствии со своими намерениями - это

1. ассимиляция
2. апологетика
3. аномия
4. власть

61. Стремление к достижению наилучших из возможных результатов при минимуме затраченных ресурсов - это поведение

1. рациональное
2. ценностное
3. иррациональное
4. аффективное

62. Телевизионные рекламные ролики, плакаты, листовки - это виды

1. агрегирования
2. договора
3. образования
4. политической рекламы

63. Технология насильственного внедрения в общественное сознание тех или иных идей и ценностей - это

1. артикулирование
2. аккультурация
3. агрегирование
4. индоктринация

64. Тип массовой коммуникации, осуществляемой с целью реализации через производство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования и имеющей характер убеждения, - это коммуникация

1. речевая
2. рекламная
3. межличностная
4. групповая

65. У пожилых людей, в силу снижения возможностей передвижения, повышается зависимость от такого вида СМИ, как

1. Интернет

2. телевидение
3. компьютерные коммуникации
4. собрания

66. Форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него положительного образа товара или услуги, - это

1. призыв
2. реклама
3. апелляция
4. лозунг

67. Форма направленного обращения к людям, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у них позитивного образа политического товара, - это политическая

1. апелляция
2. социализация
3. реклама
4. мобилизация

68. Форма представления для общественного сознания событий политической жизни в том или ином ключе с целью спровоцировать ту или иную реакцию политических субъектов - это

1. абсентеизм
2. репрезентация
3. кумулятивность
4. аккультурация

69. Французский социолог Пьер Бурдьё предложил методологию

1. позитивизма
2. бихевиоризма
3. генетического структурализма
4. функционализма

70. Центральное место в избирательной кампании занимает

1. председатель комиссии
2. силовик
3. директор
4. кандидат

71. Часть политического маркетинга, имеющая цель помочь политическим партиям и кандидатам разработать концепцию эффективной избирательной кампании и осуществить ее, - это маркетинг

1. электоральный
2. культурный
3. торговый
4. экономический

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Для оценивания результатов обучения используется балльно-рейтинговая система (БАРС). Результаты обучения оформляются на основе технологической карты.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА				
Дисциплина		Политический маркетинг		
Курс 2		Семестр 3		
Кафедра		Политологии и международных отношений		
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность		Бедаев Александр Иванович, к.и.н., доцент кафедры		
Трудоемкость дисциплины		108		
Число дидактических единиц		3		
Максимальное количество баллов за работу в течение семестра		50 баллов		
Итоговый контроль		50 баллов		
№ п/п	Контролируемые мероприятия	Баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
1. Основной блок				
1.1	Полный ответ по вопросу	8	8	
1.2	Доклад (сообщение) по дополнительной теме	8	8	
1.3	Дополнение	6	6	
1.4	Круглый стол	4	4	
1.5	Тестирование	0,1 за каждый ответ	2	
1.6	Контрольная работа	4	4	
2. Самостоятельная работа				
2.1	Доклад	8	8	
2.2	Круглый стол	4	4	
2.3	Дискуссия	4	4	
3. Блок бонусов				
3.1	Посещение занятий	0,5	1	
3.2	Активность студента на занятии	0,5	1	
Всего			50	
4. Дополнительный блок				
4.1	Зачёт	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	
Итого			100	

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература:

1. Горчева А.Ю., Политический менеджмент постсоветской России [Электронный ресурс] / Горчева А.Ю. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2003. - 192 с. - ISBN 5-211-04808-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5211048083.html>
2. Горчева А.Ю., Политический менеджмент: исторический опыт России [Электронный ресурс]: учебное пособие / Горчева А.Ю. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2002. - 138 с. - ISBN 5-211-04384-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5211043847.html>
3. Политический менеджмент : Рек. в качестве учеб. пособ. УМО объединением вузов России по образованию в области социальной работы / Под ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова. - М. : Ин-т психотерапии, 2004. - 944 с. - (МГСИ. РАГС при Президенте РФ. Серия "Методология эффективного управления). - ISBN 5-89939-113-8: 223-52, 216-70 : 223-52, 216-70.
4. Пономарева М.А., Менеджмент в публичной политике [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры / Пономарева М.А. - Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2008. - 160 с. - ISBN 978-5-9275-0429-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927504299.html>
5. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент : рек. ученым советом фак. гос. управления МГУ им. М.В. Ломоносова в качестве учеб. пособ. для управленческих специальностей вузов. - М. : Дело, 2002. - 400 с. - (МГУ им. М.В. Ломоносова. Факультет государственного управления). - ISBN 5-7749-0282-X: 168-30 : 168-30.
6. Сморгун Л.В., Политические сети: Теория и методы анализа [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Л. В. Сморгун, А. С. Шерстобитов. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 320 с. - ISBN 978-5-7567-0751-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707519.html>

б) Дополнительная литература:

1. Богатуров А.Д., Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом [Электронный ресурс] / Богатуров А.Д. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 240 с. - ISBN 978-5-7567-0627-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706277.html>
2. Бордовских А.Н., Политические риски международного бизнеса в условиях глобализации [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Бордовских. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 318 с. - ISBN 978-5-7567-0780-9 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707809.html>
3. Зеленков М.Ю., Политология [Электронный ресурс] : Учебник / Зеленков М.Ю. - М. : Дашков и К, 2012. - 340 с. - ISBN 978-5-394-01917-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019173.html>
4. Келлаган Т., Использование результатов национальной оценки учебных достижений [Электронный ресурс] / Томас Келлаган, Винсент Грини, Т. Скотт Мюррей - М. : Логос, 2014. - 248 с. (Национальная оценка учебных достижений) - ISBN 978-5-98704-575-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785987045756.html>
5. Политология : учеб. / Е.В. Власенкова, Н.В. Гришин, П.Л. Карабущенко и др.; Под науч. ред. П.Л. Карабущенко, Р.Х. Усманова. - Астрахань : Астраханский ун-т, 2007. -

516 с. - (Федеральное агентство по образованию. АГУ). - ISBN 5-88200-972-3: б.ц., 240-00, 190-00, 250-00 : б.ц., 240-00, 190-00, 250-00.

6. Токарев В.В., Модели и решения: Исследование операций для экономистов, политологов и менеджеров [Электронный ресурс] / Токарев В.В. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2014. - 408 с. - ISBN 978-5-9221-1451-6 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922114516.html>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

3. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для обучения с применением дистанционных образовательных технологий. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).