

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева» (Астраханский
государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

О.И. Оськина
от «06» мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой востоковедения и
политических наук

О.И. Оськина

от «06» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Политический маркетинг

Составитель	Михайлова Е.А., доцент, к.с.н., доцент кафедры
Согласовано с работодателями:	Рычагов И.С., к.соц.н., председатель Контрольно-счетной палаты г. Астрахани
Направление подготовки	41.00.00 Политические науки и регионоведение
Направленность (профиль) ОПОП	Политология / Международные отношения / Зарубежное регионоведение
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приёма	2024
Курс	2 курс
Семестр	3

Астрахань-2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Политический маркетинг» 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:

– 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

2.1. Учебная дисциплина «Политический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

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

знать основные понятия и категории политической науки;

уметь работать с литературой, писать рефераты, самостоятельно изучать рекомендуемые источники;

владеть навыками анализа политологической информации

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

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

б) общепрофессиональных (ОПК):-

в) **профессиональных (ПК):** Способен осуществлять экспертно-аналитическую деятельность в сфере зарубежного регионоведения, международных отношений и политических процессов и явлений (ПК-3).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенци	Код и наименование индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
----------------	-------------------------------	--

и	достижения компетенции ¹	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
<i>ПК-3</i>	ПК-3.1 Собирает и обобщает опыт работы в сфере внутренней и внешней политики, в том числе через использование баз данных, специализированных программ, осуществляет обработку первичной региональной, международной политической информации.	Теоретические основы и методологию экспертно-аналитической деятельности в области зарубежного регионоведения	Осуществлять сбор, обработку и критический анализ информации из различных источников	Навыками поиска, сбора и систематизации информации из различных источников

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетных единицы (108 ч.).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36
- занятия лекционного типа, в том числе:	18
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0

¹ Указываются в соответствии с утвержденными в ОПОП ВО

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	0
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	72
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр(ы)	зачет – 3 семестр

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 3.										
Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.	2		2					10	4	Дискуссия, контрольные вопросы
Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.	2		2					10	4	Дискуссия, контрольные вопросы
Тема 3. Электоральный маркетинг.	2		2					10	4	Дискуссия, контрольные вопросы
Тема 4. Политический имидж.	2		2					10	4	Дискуссия, контрольные вопросы
Тема 5. Политический бренд	2		2					10	4	Дискуссия, контрольные вопросы
Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.	4		4					10	8	Дискуссия, контрольные вопросы, тесты

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						К Р / К П	С Р , ч а с	Итого часов	Форма текущего контроля успеваем ости, форма промежу точной аттестаци и [по семестр ам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т · ч · П П	П З	в т · ч · П П	Л Р	в т · ч · П П				
Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге.	4		4					1 2	2 0	Дискуссия, контрольные вопросы, тестовые задания
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										Зачет
ИТОГО за семестр:	1 8		1 8					7 2	1 0 8	

Условные обозначения:

Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции				Общее количество компетенций
		ПК 3	
Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.	14	+				1
Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.	14	+				1
Тема 3. Электоральный маркетинг.	14	+				1

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции				Общее количество компетенций
		ПК 3	
Тема 4. Политический имидж.	14	+				1
Тема 5. Политический бренд	10	+				1
Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.	18	+				1
Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге.	20	+				1
Итого	108					1

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.

Определение маркетинга в маркетинговой мысли и практике. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Источники возникновения политического маркетинга.

Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.

Политический маркетинг менеджмент-микс (МММ). Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений-микс (МОМ). Имиджбилдинг. Копирайтинг. Бенчмаркинг. 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. Маркетинговый человек. Политические установки. Модели электорального поведения. Политические предпочтения. Типы электорального выбора. Позиционирование политического продукта и адресность. Аутсорсинг в избирательной кампании.

Тема 4. Политический имидж.

Формирование имиджа политика. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Типажи политических лидеров. Телеимидж. Речевой образ политика. Технологии коррекции личного и социального имиджа.

Тема 5. Политический бренд

Возникновение и эволюция терминологии брендинга. Бренд как идентификатор собственности, как торговая марка, как обещание. Религия, политика, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. Основные этапы развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий. Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе. Информационное и пост-информационное общество. Проектно-сетевая организация социума. Бренды идеологических движений. Бренды современных политических партий. Персональные бренды руководителей, политиков.

Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Классификация видов политической рекламы. 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.

Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге. Использование технологий PR в политической рекламе. 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. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – это ведущая форма группового обучения. Ведущей она является потому, что именно с нее начинается изучение каждой новой дисциплины, темы. И только после лекции следуют другие, подчиненные ей формы обучения: семинары, практические занятия и т. д.

Методологическое значение лекции состоит в том, что в ней раскрываются фундаментальные теоретические основы учебной дисциплины и научные методы, с помощью которых анализируются жизненные явления. В целом можно сказать, что лекции как форме и методу обучения присущи три основные педагогические функции, которые определяют ее возможности и достоинства в учебном процессе: познавательная, развивающая и организующая.

Организационно-методической базой проведения лекционных занятий является рабочий учебный план направления или специальности. При подготовке лекционного материала преподаватель обязан руководствоваться учебными программами по дисциплинам кафедры, тематика и содержание лекционных занятий которых представлена в рабочих программах. При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом в установленном порядке он может использовать технические средства обучения, имеющиеся на кафедре и в университете. Вместе с тем, всякий лекционный курс является в определенной мере авторским, представляет собой творческую переработку материала и неизбежно отражает личную точку зрения лектора на предмет и методы его преподавания. В этой связи представляется целесообразным привести некоторые общие методические рекомендации по построению лекционного курса и формам его преподавания.

Проведение занятий с аудиторией студентов является публичным видом деятельности, определяющим ряд специфических требований к преподавателю: преподаватель должен иметь опрятный внешний вид, обязан владеть культурой речи; его поведение при любых ситуациях должно быть корректным и достойным.

Методика подготовки лекции

При анализе методики подготовки лекции особое внимание следует обращать на решение следующих организационно-методических вопросов:

1. Определение основной цели лекции, ее главной идеи. Она (цель) задается требованиями учебной программы, местом лекции в изучаемой учебной дисциплине и самим названием. Целесообразно начинать подготовку лекции с постановки перед собой вопроса о

том, для какой категории слушателей необходима данная лекция и какой конкретно материал необходимо вложить в ее текст. Ответив на поставленные вопросы, преподаватель конкретизирует содержание лекции.

2. Уточнение объема материала, входящего в содержание лекции.

Практика показывает, что у преподавателя, готовящегося к написанию текста лекции, как правило, материала бывает значительно больше, чем его можно изложить за отведенное время. Следовательно, надо отобрать самое важное для достижения поставленной цели. В этом случае следует экономить время для раскрытия главного – таково правило наиболее опытных преподавателей. Нехватка времени из-за чрезмерного объема материала – частый недостаток многих начинающих преподавателей, которые еще не научились рассчитывать время, необходимое для изложения того или иного вопроса. Здесь им поможет простой методический прием: нужно прочитать вслух подготовленный текст, заметив время, а затем увеличить это время примерно на 20-30%. Как показывает практика, столько времени будет затрачено при чтении лекции в аудитории. Безусловно, при определении объема содержания лекции необходимо ориентироваться на требования учебной программы.

3. Детальная проработка структуры лекции способствует уточнению содержания, его лучшему подчинению главной цели и выполнению основных требований. Практика показывает, что опытные преподаватели не ограничивают проработку структуры определением основных вопросов, а продумывают их структуру. Каждый вопрос они разбивают на подвопросы и формулируют название последних. Это обеспечивает более строгое подчинение материала теме и цели лекции, позволяет лучше отобрать материал и логичнее его расположить.

4. Написание текста лекции. По любой теме целесообразно иметь полный текст лекции. При ее написании преподаватель должен работать над тем, как повысить научность и практическую значимость лекции, реализовать все ее функции, как лучше скомпоновать материал. После того как написан первый вариант текста лекции, в него вносятся коррективы, продолжается работа над точностью и яркостью фраз и выражений. Придание тексту наглядности облегчает пользование им, однако нельзя превращать лекцию в чтение текста. Текст лекции должен вести, направлять изложение материала.

5. Специальная подготовка средств наглядности и решение других организационнометодических вопросов – важный элемент в подготовке лекции. Тот факт, что использование в лекции средств наглядности является обязательным, не вызывает сомнений. Практика показывает, что 5-7 обращений преподавателя к использованию средств изобразительной наглядности бывает вполне достаточно.

Методика чтения лекции

Всегда следует помнить, что лекция имеет четкую структуру, включающую в себя: введение, основную часть и заключение. В каждом из ее элементов преподавателю следует соблюдать определенные действия и правила поведения, суть которых и определяет методику чтения лекции.

Во введении к числу основных действий преподавателя можно отнести:

1. Объявление темы и плана лекции, указание основной и дополнительной литературы.
2. Разъяснение целей занятия и способов их достижения.
3. Обозначение места лекции в программе и ее связь с другими дисциплинами.
4. Создание рабочей обстановки в аудитории, вызвать у слушателей интерес к изучаемой теме.

В основной части лекции преподавателю можно рекомендовать следующие методические приемы:

1. Установление контакта с аудиторией.
2. Убежденное и эмоциональное изложение материала.
3. Установление четких временных рамок на изложение материала по намеченному плану.
4. Использование материала лекции как опорного для лучшего усвоения изучаемой дисциплины.
5. Контроль за грамотностью своей речи (слоγοобразование, ударение и т.д.) и поведением.
6. Наблюдение за аудиторией и поддержание с ней контакта на протяжении всего занятия.

В заключительной части лекции преподавателю рекомендуется:

1. Подвести итоги сказанного в основной части и сделать выводы по теме.
2. Ответить на вопросы обучающихся.

Виды лекционных занятий:

– *лекция-беседа*, которая представляет собой диалог преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать к двухстороннему обмену мнениями по наиболее важным вопросам темы занятия. Внимание студентов в данной лекции обеспечивается путем постановки проблемного задания – вопросно-ответной беседы с аудиторией.

– *лекция с эвристическими элементами*, в процессе изложения которой перед студентами ставится задача, и они, опираясь на имеющиеся знания, должны найти самостоятельное, логически обоснованное решение. Планирование данного типа лекции требует от преподавателя заранее поставленных задач с учетом знаний аудитории.

– *лекция с элементами обратной связи*, которая подразумевает изложение учебного материала и использование знаний по смежным предметам (межпредметные связи) или по изученному ранее учебному материалу. Обратная связь устанавливается посредством ответов студентов на вопросы преподавателя по ходу лекции.

– *проблемная лекция*, которая способствует совершенствованию навыков работы с полученной информацией и развитию логического мышления, а также самостоятельному поиску необходимой информации. Чаще всего такой вид занятий планируется при изложении учебного материала по спецпредметам и представляет собой разновидность проблемной системы обучения.

– *многоцелевая лекция*, основанная на комплексном взаимодействии отдельных элементов: подаче материала, его закреплении, применении, повторении и контроле;

– *лекционный обзор* материала по тематическому циклу, имеющий итогово-обобщающий характер;

– *лекция*, представляющая собой *чтение с демонстрацией* опытного, иллюстративного, аудио-и видеоматериала.

– *комбинированная лекция*, включающая элементы перечисленных выше видов занятий.

С развитием информационных технологий в образовании в учебном процессе стали использоваться электронные лекции, включающие текст, демонстрационный материал, дополнительные сведения по теме, оформленные в виде отдельных файлов, что способствует повышению эффективности усвоения студентами учебной информации.

Электронные лекции отличаются от традиционных четкой структурой; блочной схемой построения материала; развитой гипертекстовой структурой; использованием дополнительных приемов изложения материала (звук, анимация, графика).

Существуют электронные лекции Off-Line и On-Line, электронные копии печатного текста лекции, лекции с мультимедийным сопровождением. Между лекциями Off-Line и On-Line нет принципиальных отличий – первые доставляются до студентов посредством сети Internet, вторые предназначены для пользования в системе кейс-технологии.

Лекции с мультимедийным сопровождением предполагают демонстрацию слайдов, содержащих ключевые фразы, определения, наиболее важный учебный материал. Показ слайдов сопровождается речью лектора или аудиозаписью текста лекции.

Следует подчеркнуть, что современное поколение студентов, живущих в постиндустриальном обществе, уже не воспринимает классические лекции, традиционно организованные виды практической и самостоятельной работы, оно рассчитывает на более высокий уровень – обучение с использованием современных образовательных технологий.

Практические (семинарские) занятия - одна из форм аудиторных занятий, на которых студенты под руководством преподавателя приобретают необходимые умения и навыки по тому или иному разделу определенной дисциплины, входящей в учебный план

Семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием новых образовательных технологий. В традиционных технологиях на практических занятиях проводятся последовательное решение задач или выполнение упражнений с применением ранее изученного теоретического материала. В новых образовательных технологиях доминируют игровые процедуры, используются принципы моделирования, предусматривается интенсивное межличностное общение, реализуются принципы партнёрства, педагог превращается из информатора в менеджера.

Семинары могут проходить в виде выступлений студентов с докладами, рефератами и их обсуждением; интеллектуального и коммуникативного тренинга. Практические занятия и семинары должны осуществлять обучение в обстановке максимального приближения к реальной жизни, увязывать теоретический материал с будущей практической деятельностью. При проведении практических (семинарских) занятий учебная группа может делиться на подгруппы.

Для эффективности семинара большое значение имеет еще одна сторона его взаимосвязи с лекцией. Преподаватель дает план лекции, рекомендует литературу. Методически возможно подчеркнуть связь между лекцией и семинаром: назвать несколько вопросов, представляющих большой теоретический интерес и практическое значение, которые за недостатком времени не представляется возможным осветить и о которых есть возможность подробно поговорить на предстоящем семинаре. При этом важно привлечь внимание студентов к таким вопросам, пробудить их интерес, обострить желание разобраться в них. Важным фактором результативности данного вида занятий, его высокой эффективности является процесс подготовки.

Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. И в этом большая роль принадлежит преподавателю.

Преподаватель может предложить студентам подумать над постановкой таких вопросов по теме семинара, которые вызовут интерес своей неоднозначностью, противоречивостью, разделят участников семинара на оппонирующие группы.

Подготовка к семинару активизирует работу студента с книгой, требует обращения к литературе, учит рассуждать, в процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории, «язык» студента становится богаче. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

В процессе подготовки, прорабатывая предложенные вопросы, студент определяет для себя один-два из них (можно, конечно и больше), в которых он чувствует себя наиболее уверенно и в качестве консультанта или оппонента намерен задать тон на семинаре.

На втором этапе семинара студентами осуществляется весьма объемная работа по углубленному проникновению в суть вынесенной для обсуждения проблемы. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции.

На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, монографий, научно-исследовательских статей, художественных произведений, словарей и другой справочной литературы. Семинар стимулирует стремление к совершенствованию конспекта, желание сделать его более информативным, качественным. От семинара к семинару, на всех его этапах студент поднимается на более высокую ступеньку собственной зрелости, что позволяет более эффективно работать над проблемами, непосредственно относящимися к его будущей профессии.

С точки зрения методики проведения семинар представляет собой комбинированную, интерактивную форму учебного занятия. Он предполагает возможность использования рефератов, фрагментов первоисточников, устных и письменных понятийных диктантов, тестов, различного типа заданий и др. Для стимулирования самостоятельного мышления могут использоваться различные активные методики обучения: проблемные ситуации, задания «закончить предложение», тесты и даже интерактивный опрос.

Ведущей дидактической целью семинарских занятий является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умений работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа над конспектом лекции.

Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки

конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Работа с рекомендованной литературой.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором по наиболее сложным вопросам даются подробные пояснения;
- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;
- свободный конспект – это четко и кратко изложенные основные положения в результате глубокого изучения материала, могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом;
- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает ответ по изучаемому вопросу.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Подготовка к семинару.

Для успешного освоения материала студентам рекомендуется сначала ознакомиться с учебным материалом, изложенным в лекциях и основной литературе, затем выполнить самостоятельные задания, при необходимости обращаясь к дополнительной литературе. При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа: - организационный, - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: - уяснение задания на самостоятельную работу; - подбор рекомендованной литературы; - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в процессе контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы

студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал. Целесообразно готовиться к семинарским занятиям за 1- 2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам семинарских занятий.

Подготовка докладов, выступлений и рефератов.

Реферат представляет письменный материал по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. В нем в обобщенном виде представляется материал на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Рефераты могут являться изложением содержания какой-либо научной работы, статьи и т.п.

Доклад представляет публичное, развернутое сообщение (информирование) по определённому вопросу или комплексу вопросов, основанное на привлечении документальных данных, результатов исследования, анализа деятельности и т.д.

При подготовке к докладу на семинаре по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к семинару.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 54 часов.

Формы самостоятельной работы:

- чтение обязательной учебной литературы по темам семинарских занятий;
- выполнение письменных домашних заданий (разбор кейсов, тесты, эссе, письменные ответы на вопросы и т.п.); подготовка и оформление индивидуальных презентаций по тематике курса в формате Microsoft Office PowerPoint
- индивидуальная (или групповая) подготовка к практическому заданию.

Формы контроля:

- фиксация посещаемости аудиторных занятий,
- оценка за теоретические знания, продемонстрированные студентом на семинарских занятиях;

- оценка активности участия в дискуссиях на семинарских занятиях; □ оценка за оформление и демонстрацию индивидуальных презентаций; □ оценка всех форм самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов – важнейшая составная часть занятий по дисциплине, необходимая для полного усвоения программы курса.

Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами на лекциях, подготовка к текущим семинарским занятиям, промежуточным формам контроля знаний (тестированию, контрольным работам и пр.). Самостоятельная работа способствует формированию у студентов навыков работы со страноведческой литературой, развитию культуры умственного труда и поискам в приобретении новых знаний. Самостоятельная работа включает те разделы курса, которые не получили достаточного освещения на лекциях по причине ограниченности лекционного времени и большого объема изучаемого материала.

Работа должна носить самостоятельный, творческий характер и при её проверке преподаватель в первую очередь оценивает обоснованность и оригинальность выводов. В своей работе, выполненной в форме домашнего задания, слушатель должен четко сформулировать и аргументировать основные выводы и рекомендации по принятию того или иного управленческого решения по рассматриваемой теме, основываясь на глубокой проработке всех аспектов темы, предложенной преподавателем в качестве проблемы исследования.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
1	Проанализируйте избирательную кампанию муниципального или городского уровня, в которой вам приходилось участвовать, с точки зрения ее стратегии.	10	Практическое задание Презентация
2	Потренируйтесь в создании информационных поводов, создав событийный ряд для какой-либо выбранной вами политической кампании.	10	Практическое задание Дискуссия
3	Придумайте креативный прием для позиционирования любой известной вам политической персоны.	10	Практическое задание
4	Проанализируйте сайты известных PR-компаний, осуществляющих политическое консультирование: какие услуги они предлагают, каких клиентов обслуживают, входят ли в состав АКООС и т.д. Вспомните понравившуюся вам рекламу какой-либо избирательной кампании. Назовите имена известных вам политических консультантов и политтехнологов.	10	Практическое задание
5	Проанализируйте имидж кандидата или кандидатов избирательной кампании муниципального или городского уровня, в которой вам приходилось участвовать.	10	Практическое задание
6	Проанализируйте политическую рекламу	10	Практическое

	избирательной кампании муниципального или городского уровня, в которой вам приходилось участвовать.		задание
7	Проанализируйте технологии продвижения имиджа президентов России, Франции, Германии, США в президентских избирательных кампаниях.	12	Практическое задание

Методическое обеспечение самостоятельной работы состоит из:

- определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес к данной теме;
- определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

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

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 Интернетресурсами, энциклопедиями, дополнительной литературой) и др.; для закрепления и систематизации знаний:
 - составление плана и тезисов ответа;
 - составление таблиц для систематизации учебного материала;
 - ответы на контрольные вопросы;
 - аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование);

1. решение вариативных задач и упражнений; 2.

выполнение индивидуальных и групповых творческих заданий.

- эссе.

Эссе – высказывание в свободной форме , позволяющее ответить на заданный темой вопрос.

Технические требования:

1. Поля: 20 мм по периметру.

2. Шрифт: для текста – Times New Roman (14 кегль), для сносок и списка литературы – Times New Roman (10 кегль).
3. Межстрочный интервал 1,5 пункт.
4. Ссылки: нумерация автоматическая, сквозная по тексту ДПР, текст сноски располагается внизу каждой страницы.
5. Работа должна иметь: титульный лист, план, введение, основную часть, заключение, список литературы.
6. Объем работы – 2-3 стр.

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.

Требования к оформлению курсовой работы.

1. Объем работы – 25-30 страниц компьютерного текста через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, обычный, 14 фонт. Поля – не менее 2,5 см с каждой стороны.

Счет страниц начинается с титульного листа. В число страниц входят оглавление, основное содержание работы и список использованных источников и литературы.

2. Структура работы – дипломная работа должна включать следующие разделы:

- Оглавление (содержание)
- Введение
- Главы (I, II, III и т.д.)
- Заключение
- Список использованных источников и литературы.

Курсовой проект защищается в виде краткого (6-7 минут) доклада-презентации. Объем презентации не должен быть менее 8-10 слайдов и не более 20 слайдов. В презентациях желательно свести текстовую информацию к минимуму, заменив ее схемами, диаграммами, рисунками, фотографиями. Рекомендуется оставить текст только в виде имен, названий, числовых значений, коротких цитат.

Требования к оформлению презентации: Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона. Цветовая схема должна быть одинаковой на всех слайдах. Это создает у слушателей ощущение связности, преемственности, стильности, комфортности. В стилевом оформлении презентации не рекомендуется использовать более 3 основных цветов и более 3 типов шрифта. Оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.	Обзорная лекция	Коллоквиум, Презентация	Не предусмотрено
Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.	Информативно-диалогическая	Коллоквиум,	Не предусмотрено
Тема 3. Электоральный маркетинг.	Информативно-диалогическая	Коллоквиум,	Не предусмотрено
Тема 4. Политический имидж.	Информативно-диалогическая	Коллоквиум, Доклады,	Не предусмотрено
Тема 5. Политический бренд	Проблемная	Коллоквиум, Контрольные вопросы	Не предусмотрено
Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.	Информативно-диалогическая	Коллоквиум,	Не предусмотрено
Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге.	Информативно-диалогическая	Коллоквиум,	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»)

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

- [Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»](#)
- Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL НПО «Информ-систем» <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
- Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <https://journal.asu.edu.ru/>
- Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС). <http://mars.arbicon.ru>
- Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>
- Цифровой образовательный ресурс IPRsmart
- Электронно-библиотечная система ВООК.ru <https://book.ru>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
- Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» <https://biblio.asu.edu.ru>
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» www.studentlibrary.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>
- Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь) <https://fadm.gov.ru>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
- Информационно-аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
- Российское движение школьников <https://рдш.рф>

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 6. Соответствие изучаемых разделов, тем дисциплины результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания
2	Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания
3	Тема 3. Электоральный маркетинг.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания
4	Тема 4. Политический имидж.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания
5	Тема 5. Политический бренд	ПК-3	Контрольные вопросы и задания

6	Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания
7	Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге.	ПК-3	Контрольные вопросы и задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7

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 8

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, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке

	ВЫВОДОВ
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Планы практических работ.

Тема 1. Предмет и методы политического маркетинга.

Определение маркетинга в маркетинговой мысли и практике. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Источники возникновения политического маркетинга.

Тема 2. Политмаркетинговые стратегии.

Политический маркетинг менеджмент-микс (МММ). Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отношений-микс (МОМ). Имиджбилдинг. Копирайтинг. Бенчмаркинг. 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. Маркетинговый человек. Политические установки. Модели электорального поведения. Политические предпочтения. Типы электорального выбора. Позиционирование политического продукта и адресность. Аутсорсинг в избирательной кампании.

Тема 4. Политический имидж.

Формирование имиджа политика. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Типажи политических лидеров. Телеимидж. Речевой образ политика. Технологии коррекции личного и социального имиджа.

Тема 5. Политический бренд

Возникновение и эволюция терминологии брендинга. Бренд как идентификатор собственности, как торговая марка, как обещание. Религия, политика, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга. Основные этапы развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий. Маркетинг, PR и брендинг в современном обществе. Информационное и пост-информационное общество. Проектно-сетевая организация социума. Бренды идеологических движений. Бренды современных политических партий. Персональные бренды руководителей, политиков.

Тема 6. Политическая реклама. Значение, содержание, история становления. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Классификация видов политической рекламы. 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.

Тема 7. Приемы PR в политической рекламе и в политическом маркетинге. Использование технологий PR в политической рекламе. 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.

Примерный перечень оценочных средств

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие типы контроля:

Практическое задание

курсовая работа,
экзамен

Практическое задание (групповой проект. Часть 1.)
На занятии будет работа в группах (по 3-5 человек).

Цель: провести **предварительное исследование** для информационного обеспечения деятельности по формированию маркетинговой стратегии выбранной партии.

Для этого каждой группе нужно предварительно :

выбрать регион Российской Федерации и российскую актуальную политическую партию, принимающую участие в электоральных процессах любого уровня (федеральном и региональном).

Собранная из открытых источников информация (содержится на сайте региональных властей, региональной странице Росстата, в региональных и федеральных СМИ, социальных сетях и т.д.) на занятии **кратко** представляется в **компактной презентации (по 10 минут)**.

Алгоритм сбора информации

Первый блок.

Исследование территории – собрать следующую информацию (кратко).

1. Географическая информация:

- карта региона;
- транспортная доступность региона (из федерального центра и с другими регионами);
- коммуникации на территории (доступность водоснабжения, электроэнергии, газ и пр.);
- общественный транспорт.

2. Демографические данные:

- распределение населения по возрасту, полу, образованию, национальности;
- этнические и конфессиональные группы;
- количество семей, брачность-разводимость, среднее количество детей в семьях;
- динамика рождаемости, смертность (причины, средний возраст);
- уровень и динамика миграционных процессов (откуда-куда).

3. Социально-экономические данные:

- данные о состоянии промышленности и предпринимательства: (предприятия, имеющие наибольший удельный вес в экономике региона, проблемы предприятий на текущее время – одной фразой, акционеры крупнейших акционерных обществ;)
- количество работающих на этих предприятиях избирателей;
- средняя заработная плата по ключевым предприятиям;
- данные о местном бюджете, является ли регион дотационным;
- основные плательщики налогов в местный бюджет;
- уровень занятости и источники возможной безработицы;
- уровень доходов избирателей;
- средние цены на продукты питания, товары и услуги;

4. Исторические данные о территории:

- общие исторические сведения о территории; - очень кратко
- стратегически значимые населенные пункты;
- знаменательные события и даты; - необязательно

— связь знаменитостей и лидеров общественного мнения с территорией выборов;

— локальные мифы, легенды, предания и т. п. - необязательно

5. **Культурные данные о территории:**

— количество верующих (с распределением по карте территории);

— количество и виды конфессий (с распределением по карте территории), ведущие конфессии и их лидеры.

6. **Политическая ситуация:**

— результаты голосования на предыдущих выборах;

— ожидаемое отношение к выборам и кандидатам, прогнозируемое поведение избирателей на выборах;

— главные партии, движения, общественные объединения региона.

— политическая культура региона (уровень гражданской активности населения, распространенные формы гражданской активности, уровень интереса к политике, информированности о социально-политической ситуации на территории и в государстве и т. п.). – что возможно

7. **Данные об объеме власти на местах** (информация о возможностях и влиянии первых лиц региона):

— Первые лица региона;

— степень влияния в местных органах власти различных групп интересов; - что возможно

— предполагаемое поведение властей в электоральный период (нейтральная позиция либо поддержка/контрпропаганда в отношении отдельных партий);

— предполагаемые позиции и поведение «теневых» политических лидеров, крупнейших предпринимателей, деятелей культуры и т. д.

Второй Блок . Исследование электората

В случае нахождения в свободном доступе - привести последние актуальные данные результатов исследования общественного мнения:

— электоральные намерения (наличие/отсутствие желания голосовать, наличие предпочтений в пользу тех или иных партии/ кандидата), причины выбора активной/пассивной политической позиции, симпатий к тем или иным политическим силам;

— отношение избирателей к политическим партиям и деятелям,

— отношение к положению в регионе (устраивают ли жителей уровень и темпы развития региона, как жители оценивают экономическое положение в регионе, развитие социальной сферы и т. п.);

— проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями.

Третий Блок. Исследование лидеров мнений.

В случае доступности привести информацию по следующим позициям:

— правящие и оппозиционные политические элиты и контрэлиты;

— руководители крупных предприятий и финансовых структур;

— руководители крупнейших общественных объединений, организаций;

— руководители силовых структур, представители руководящих органов, судебной власти, прокуратуры;

— главные редакторы СМИ и наиболее популярные журналисты;

— известные деятели культуры;

— руководители вузов и средних учебных заведений;

— популярные спортсмены;

— религиозные деятели и национальные лидеры;

— уважаемые граждане, обладающие социальным авторитетом;

— теневые «авторитеты».

Четвертый блок. Исследования партий и кандидатов-оппонентов.

В теории – четвертый блок предполагает сбор следующей информации.

— степени внедрения соперников в регион (округ);

— позиционирования и маркетинговой стратегии партий-конкурентов;

- персональных характеристик кандидатов-конкурентов (биография, имидж, образ жизни, источники доходов, круг общения, связи);
- отношения соперников к конкретным проблемам;
- сильных и слабых сторон конкурентов (*SWOT-анализ, т. е. анализ сильных и слабых сторон конкурентов, актуальных для них возможностей и угроз, а также сравнение с собственными аналогичными параметрами*);
- социальной базы конкурентов, иными словами, их лояльного электората, сторонников, союзников и т. п.;
- материальных, ресурсных, властных и информационных возможностей;
- коммуникационной стратегии;
- имиджевых стратегий.

В презентации указать партию-соперника и дать краткую характеристику ее особенностей и электоральных прогнозов.

Пятый блок. Региональные средства массовой коммуникации

В теории предполагается выявление:

- аудитории каждого СМК: ее размер, демографические, социально-экономические и психографические характеристики;
- СМК, предпочитаемых различными категориями избирателей;
- стоимости единицы информации и количества потенциальных избирателей, до которых она дойдет за единицу времени, стоимости одного контакта;
- общего и внутреннего «веса» каждого СМК.

Перечислить региональные СМИ и популярные сетевые ресурсы (по возможности с разбивкой по демографическим группам).

Результаты представить в презентации. Компактно - на 10 минут, и доступно.

ПО результатам - обсуждение, выводы и задачи на следующее занятие - тоже работа в группах.

Выводы совместно обсуждаются всеми тремя группами и планируется последующая работа на следующем практическом занятии.

Практическое задание (групповой проект. Часть 2.)

Цель: разработка концепции избирательной кампании депутата в выбранном и проанализированном регионе Российской Федерации от российской политической партии.

Алгоритм презентации

I. Общая характеристика выбранной политической партии

программно-идеологическая составляющая (концепция);

деятельностная составляющая (интерактивная);

личностная составляющая (лидерская);

внешняя (атрибутивная) - дизайн.

II. Бренд и имидж политического лидера

Таргетинг электората. Целевая аудитория предвыборной кампании:

Базовый электорат

Колеблющиеся

Электорат конкурентов

Типаж политика при формировании образа в расчете на лично-ориентированного регионального избирателя:

Политически ориентированный образ в расчете на реальный базовый электорат.

Программа кандидата

Разработка персонального имиджа.

Персональные характеристики:

Социальные характеристики:

3. Символические характеристики:

Избранная стратегии формирования образа.

III. Позиционирование

Слоган и дизайн.

Тип позиционирования.

Каналы для коммуникации с избирателями (по группам)

Примеры мероприятий по группам избирателей (краткая характеристика)

По результатам презентации - обсуждение и выводы.

Наименование оценочного средства – темы курсовых работ

1. Основные положения теории общественного выбора.
2. Категория «обмен» в системе понятий маркетинга и политических наук. Три основных вида общественного обмена: символический обмен, утилитарный обмен, социетальный обмен.
3. Теорема Эрроу о невозможности выбора. Социальная функция выбора. (В книге «Социальный выбор и индивидуальные ценности»).
4. Понятие рациональности и ограниченной рациональности.
5. Асимметрия информации в современной политике и её влияние на агрегацию интересов избирателей.
6. Преимущества и недостатки правила единогласия при общественном выборе. Примеры применения правила единогласия.
7. Преимущества и недостатки агрегирования индивидуальных предпочтений по правилу простого большинства. Альтернативы правилу простого большинства.
8. Теорема Даунса – Хоттеллинга. Почему позиции политиков не совпадают с точкой идеального выбора медианного избирателя?
9. Преимущества и недостатки всеобщего избирательного права с точки зрения интересов общественного благосостояния?
 1. Теория политического маркетинга-менеджмента (ПММ): школа взаимоотношений.
10. Стратегии политического маркетинг-менеджмента: маркетинг менеджментмикс (МММ), маркетинг отношений-микс (МОМ).
11. Электоральный маркетинг менеджмент-микс. Политический маркетинг отноше□ниймикс на рынке политических услуг.
12. Имиджбилдинг (брендбилдинг) – понятие, структура и цель технологии.
13. Политический дискурс. Копирайтинг.
14. Логроллинг как форма несовершенной политической деятельности. 38. Маркетинг избирательного процесса. Особенности проведения избирательной кампании.
15. Маркетинговый человек. Политические предпочтения. Избиратель как потребитель политического продукта.
16. Коммуникативный акт и его составные элементы. Виды коммуникаций. Массовая коммуникация.
17. Понятие политической коммуникации, ее сущность и структура.
18. Проблемы и модели коммуникации.

Требования к оформлению курсовой работы.

Объем работы – 25-30 страниц компьютерного текста через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman , обычный, 14 фонт. Поля – не менее 2,5 см с каждой стороны.

Счет страниц начинается с титульного листа. В число страниц входят оглавление, основное содержание работы и список использованных источников и литературы.

Структура работы – дипломная работа должна включать следующие разделы:

Оглавление (содержание)

Введение

Главы (I, II, III и т.д.)

Заключение

Список использованных источников и литературы.

Курсовой проект защищается в виде краткого (6-7 минут) доклада-презентации. Объем презентации не должен быть менее 8-10 слайдов и не более 20 слайдов. В презентациях желательно свести текстовую информацию к минимуму, заменив ее схемами, диаграммами, рисунками, фотографиями. Рекомендуется оставить текст только в виде имен, названий, числовых значений, коротких цитат.

Требования к оформлению презентации: Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона. Цветовая схема должна быть одинаковой на всех слайдах. Это создает у слушателей ощущение связности, преемственности, стильности, комфортности. В стилевом оформлении презентации не рекомендуется использовать более 3 основных цветов и более 3 типов шрифта. Оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части.

Вопросы для зачета по курсу «Политический маркетинг»

1. Понятие рынка. Политическая демократия и политический рынок. Политика как обмен. Модели политического обмена.
2. Политический рынок эпохи постмодерна: сущность, типология, политический продукт.
3. Понятие маркетинга. Социальные аспекты маркетинга. Факторы продвижения маркетинга в сферу политики.
4. Политический маркетинг как научная дисциплина, политическая практика и управленческая технология.
5. Концептуальные подходы в понимании политического маркетинга. Теория ПМ: школа трансакций.
6. Предмет основные предметные отрасли и субъекты политмаркетинга.
7. Политический маркетинг: типология, методы, функции.
8. Цели политического и избирательного маркетинга.
9. Технологическая структура политмаркетинга.
10. Основные направления политмаркетинговой деятельности политических партий.
11. Политический маркетинг территории.
12. Методы и технологии государственного политического маркетинга.
13. Международный или внешнеполитический маркетинг.
14. Маркетинг коммерческий и некоммерческий: отличие и сходство.
15. Избирательный маркетинг и технология политической звезды.
16. Два типа рынка в избирательном политическом маркетинге.
17. Стадии маркетинга избирательной политической кампании.
18. Электоральная установка и типы информации, влияющие на явку.
19. Понятие, предмет и сущность политического мониторинга.
20. Основы теории и методики маркетинговых исследований.
21. Групповая (государственная) идентификация.
22. Метод фокус-групп как качественный метод исследования в ПМ
23. Качественный анализ мотивации избирателей (на примере определенной кампании).
24. «Мозговая атака» в принятии политических решений.

25. Сценариотехника при принятии политических решений.
26. Информационно-аналитические технологии в структуре выработки и принятия решений: понятие и определения.
27. Метод ивент-анализа и Ситуационного анализа их прикладные приложения. 28. Коучинг и гештальт-терапия, как перспективные направления деятельности политтехнолога
28. Когнитивное картирование и операционное кодирование – технологии политического маркетинга
29. Политическая конкуренция. Бенчмаркинг.
30. Понятие политического менеджмента.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции Способен осуществлять экспертно-аналитическую деятельность в сфере зарубежного регионоведения, международных отношений и политических процессов и явлений (ПК-3).				
1.	Задание закрытого типа	Политический маркетинг это 1.сфера управления политическим процессом 2.технологии принятия политических решений 3.синоним политической рекламы 4. технологические приемы изучения политического рынка	4	1
2.		Что изучает политический маркетинг в рамках политического менеджмента? 1.Способы продвижения политических идей и кандидатов. 2.Методы экономического анализа. 3.Системы государственного управления	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения
-------	-------------	----------------------	------------------	------------------

			(в минутах)
3.	<p>К видам политического имиджа относятся:</p> <p>1. субъективный и объективный, первичный и моделирующий, идеальный;</p> <p>2. первичный и вторичный;</p> <p>3. реальный и воображаемый.</p>	1	1
4.	<p>Формирование имиджа кандидата – это:</p> <p>1. представление аудитории выигрышных, положительных качеств кандидата;</p> <p>2. основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата и информационного воздействия на целевую аудиторию;</p> <p>3. воздействие на целевую аудиторию.</p>	2	1

5.		<p>Основные направления в формировании имиджа кандидата представлены технологиями:</p> <p>1. продвижения персональных характеристик и социальных качеств;</p> <p>2. продвижения символических характеристик и социальных качеств;</p> <p>3. продвижения символических и социальных характеристик, социальных качеств.</p>	3	1
6.	Задание открытого типа	Что такое политический PR?	это специализированная деятельность субъектов политики на распространение выгодной информации и дезинформации среди населения	2
№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			избирателей в своём	

7.	Анализ, сосредоточенный на исследовании конкретных проблем, т.е. тех элементов действительности, которые затрагивают различные области политического пространства и не имеют строго определенных, однотипных источников, связей и иных аналогичных параметров, характеризуется как:	политический	3-5
8.	Аналитические подразделения властных структур, крупные исследовательские центры, коммерческие аналитические центры являются по отношению к политическому анализу	субъектами	2-3
9.	«Технологически» ориентированные формы и разновидности политических представлений, направленные на использование имеющегося научно-теоретического потенциала при решении практических и вполне конкретных задач, в политическом пространстве являются:	прикладными	1

10.		Важнейший структурный компонент сферы политики, при помощи которого властвующие субъекты поддерживают связи с населением, обеспечивают поддержание обратной связи с населением, пытаются оказывать на общественное мнение целенаправленное воздействие, представляет собой ...	имидж	2-3
11.	Задание комбинированного типа	Какие основные методы сегментации избирателей используются в политическом маркетинге? а) Географический, демографический, психографический б) Ценовой, продуктовый, сбытовой в) Рекламный, PR, прямой маркетинг Обоснуйте свой выбор	а), поскольку он отражает основные методы сегментации избирателей, используемые в политическом маркетинге.	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

За все виды аудиторной и самостоятельной работы студенты получают баллы, которые при суммировании должны дать возможность студенту получить зачетную оценку от 60 до 100 баллов.

Критерии оценки знаний студентов:

- умение самостоятельно (без чтения конспекта) демонстрировать теоретические знания;
- умение делать умозаключения;
- активность в процессе дополнения и обсуждения вопросов семинара; качество подготовки и демонстрации презентаций, исследований; итоги тестирования.

Успех в изучении дисциплины складывается благодаря владению навыками конспектирования лекций и учебной информации, а так же умениями смыслового (содержательного), а не механического запоминания материала. Понимание смысла – основа усвоения научной информации в процессе вузовского образования. **Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине(модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1	<i>Ответ на занятия</i>	4	75	До конца семестра
2	<i>Выполнение интерактивных заданий</i>	2	15	До конца семестра
3	...			
Всего			90	-
Блок бонусов				
1	<i>Посещение занятий</i>		5	
2	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>		5	
3	...			
Всего			10	-
Дополнительный блок отсутствует				
	<i>Зачет</i>		-	
Всего			-	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	10
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	10
<i>Неготовность к занятию</i>	50
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	Отработка пройденной темы
...	

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	Зачтено
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	

75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

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

8.1. Основная литература

Смирнов Г.Н., Россия в мировом политическом процессе. Курс лекций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Смирнов Г.Н., Бурсов А.В. - М. : Восточная книга, 2011. - 304 с. - ISBN 978-5-478-01339-4 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785478013394.html>

Ознобихина Н.А., Политическая и художественная коммуникации в современной России [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н.А. Ознобихина, П.В. Ушанов - М. : ФЛИНТА, 2017. - 267 с. - ISBN 978-5-9765-1487-4 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514874.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Барыгин И.Н., Регионоведение: Учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] / Барыгин И.Н. - М. : Аспект Пресс, 2007. - 399 с. - ISBN 978-5-7567-0452-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704525.html>
2. Политология : рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Юриспруденция" / отв. ред. В.Д. Перевалов. - 2-е изд. ; перераб. и доп. - М. : НОРМА: ИНФРА-М, 2014. - 512 с. - ISBN 978-5-468-00270-4; 978-5-16-0041971: 180-00 : 180-00.
3. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. Сборник учебных материалов / под ред. Е.Ю. Мелешкиной . - М. : ИНФРА-М, Весь мир, 2001. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-000671-0: 42-52 : 42-52.
4. Элиты в современных политических процессах (опыт сравнительного исследования) / А.В. Глухова [и др.]; Под. ред. А.В. Глуховой. - Воронеж : Научная книга, 2009. - 177 с. - (ГОУ ВПО "Воронежский гос. ун-т"). - ISBN 978-5-98222-553-5: 111-50 : 111-50.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

- www.studentlibrary.ru
- <https://biblio.asu.edu.ru>
- <https://book.ru>
- www.library.ru
- www.poiskknig.ru

- www.books.google.ru
- www.scholar.google.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего

контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем)