

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Политический маркетинг Б1.В.ДВ.7

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мюллер Д.Г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9418262219

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Dmitrij.Mjuller@ksu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Политический маркетинг является усвоение студентами основных теоретических и практических подходов к организации процесса маркетинга и смежных процессов.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности политического маркетинга, существующие основные теоретические подходы и методики в сфере организации и обеспечения политического маркетинга применительно к различным сферам политического процесса, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации политических кампаний.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел 'Б1.В.ДВ.7 Дисциплины (модули)' основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 'Реклама и связи с общественностью (не предусмотрено)' и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способность проводить маркетинговые исследования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основные теоретические подходы к рассмотрению политического рынка в рыночных категориях; основные практические подходы к организации маркетинговых кампаний в политической сфере

2. должен уметь:

Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при

решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально-значимые

проблемы и процессы; использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной

деятельности

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и

выбору путей её достижения; основными методами, способами и средствами получения, хранения,

переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.	7		2	2	0	Контрольная работа
1.	Тема 1. Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов.	7		2	2	0	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.	7		2	2	0	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.	7		2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Тема 9. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах	7		2	2	0	Контрольная работа
1.	Тема 1. Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке	7		2	2	0	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.	7		2	2	0	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка	7		2	2	0	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга	7		2	2	0	Устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Политический рынок как теоретико-методологический инструмент изучения политической жизни. Основные подходы к трактовке природы политического маркетинга. Место политического маркетинга в системе знаний о политике. Разновидности политического маркетинга. Определение политического рынка. Алгоритм работы рыночного политического механизма. Базовые термины, используемые политическим маркетингом. Схема функционирования политического маркетинга. Демократическая политическая система как рыночный механизм.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Политический рынок как теоретико-методологический инструмент изучения политической жизни. Основные подходы к трактовке природы политического маркетинга. Место политического маркетинга в системе знаний о политике. Разновидности политического маркетинга. Определение политического рынка. Алгоритм работы рыночного политического механизма. Базовые термины, используемые политическим маркетингом. Схема функционирования политического маркетинга. Демократическая политическая система как рыночный механизм.

Тема 1. Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая рыночная концепция политики. Различные подходы к определению базовых положений теории общественного выбора. Классификация теорий политического рынка. Основные проблемы политической жизни, изучаемые в рамках рыночного подхода к политике. Подходы к анализу индивидуального и группового политического поведения. Ограничения в применении рыночного подхода к анализу практики политических процессов. Критика положений теории общественного выбора.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Общая рыночная концепция политики. Различные подходы к определению базовых положений теории общественного выбора. Классификация теорий политического рынка. Основные проблемы политической жизни, изучаемые в рамках рыночного подхода к политике. Подходы к анализу индивидуального и группового политического поведения. Ограничения в применении рыночного подхода к анализу практики политических процессов. Критика положений теории общественного выбора.

Тема 1. Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Специфика применения маркетинговых инструментов в сфере государственного управления. Цели политического маркетинга в государственном управлении. Принципы, направления и этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии для целей государственного управления. Сфера государственного управления и рыночный подход к её организации. Причины появления рыночного подхода к организации государственного управления. Основные подходы к использованию маркетинга в государственном управлении.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Специфика применения маркетинговых инструментов в сфере государственного управления. Цели политического маркетинга в государственном управлении. Принципы, направления и этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии для целей государственного управления. Сфера государственного управления и рыночный подход к её организации. Причины появления рыночного подхода к организации государственного управления. Основные подходы к использованию маркетинга в государственном управлении.

Тема 1. Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний. Основные источники получения маркетинговой информации. Принципы проведения исследования политического рынка. Этапы исследования политического рынка. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки. Значение качественной и количественной информации для планирования стратегии кампании. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний. Основные источники получения маркетинговой информации. Принципы проведения исследования политического рынка. Этапы исследования политического рынка. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки. Значение качественной и количественной информации для планирования стратегии кампании. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.

Тема 1. Тема 9. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Американская и европейская модели политического маркетинга: сходства и различия. Основные практические аспекты организации политической кампании. Практика использования маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. Развитие и становление рыночного подхода к политике в России. Эволюция российской модели политического маркетинга в 1990-е годы. Специфические черты российского политического рынка. Трансформация политической маркетинговой сферы в современной России.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Американская и европейская модели политического маркетинга: сходства и различия. Основные практические аспекты организации политической кампании. Практика использования маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. Развитие и становление рыночного подхода к политике в России. Эволюция российской модели политического маркетинга в 1990-е годы. Специфические черты российского политического рынка. Трансформация политической маркетинговой сферы в современной России.

Тема 1. Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Фаундрайзинг в политических кампаниях. Основные источники получения средств. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний. Построение отношений с органами, регулирующими выборы. Построение взаимоотношений с заказчиками кампании. Этапы и принципы определения расходов на проведение кампании. Определение графика сроков поступления и расходования средств. Разбивка работ на циклы. Принципы составления сметы кампании. Критерии экономической эффективности кампании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Фаундрайзинг в политических кампаниях. Основные источники получения средств. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний. Построение отношений с органами, регулирующими выборы. Построение взаимоотношений с заказчиками кампании. Этапы и принципы определения расходов на проведение кампании. Определение графика сроков поступления и расходования средств. Разбивка работ на циклы. Принципы составления сметы кампании. Критерии экономической эффективности кампании.

Тема 1. Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные направления государственного регулирования политического рынка. История формирования государственного регулирования политического рынка. Регулирование финансовых аспектов политических кампаний. Ограничение расходов на проведение кампаний и ограничение сроков кампании. Государственное регулирование сферы политической рекламы. Российское законодательство, регулирующее политический рынок. Особенности государственного регулирования политического рынка в зарубежных странах.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные направления государственного регулирования политического рынка. История формирования государственного регулирования политического рынка. Регулирование финансовых аспектов политических кампаний. Ограничение расходов на проведение кампаний и ограничение сроков кампании. Государственное регулирование сферы политической рекламы. Российское законодательство, регулирующее политический рынок. Особенности государственного регулирования политического рынка в зарубежных странах.

Тема 1. Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга. Виды рисков в на политическом рынке и их основные свойства. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях. Количественные и качественные методы оптимизации политических рисков. Модель О?Лири и В. Коплина. Качественные методы оценки и оптимизации политических рисков: Old hands, Grand tour

практическое занятие (2 часа(ов)):

Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга. Виды рисков в на политическом рынке и их основные свойства. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях. Количественные и качественные методы оптимизации политических рисков. Модель О?Лири и В. Коплина. Качественные методы оценки и оптимизации политических рисков: Old hands, Grand tour

Тема 1. Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Направления маркетингового усилия на политическом рынке. Виды спроса и типы стратегий на политическом рынке. Стратегическое планирование на политическом рынке. Принципы определения стратегии избирательной кампании. Стратегическое позиционирование на политическом рынке, его основные этапы. Основные психологические аспекты поведения избирателя; подходы к изучению мотивации голосовательного поведения. Формулы голосовательного поведения. Общие особенности электорального поведения применительно к различным политическим культурам.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Направления маркетингового усилия на политическом рынке. Виды спроса и типы стратегий на политическом рынке. Стратегическое планирование на политическом рынке. Принципы определения стратегии избирательной кампании. Стратегическое позиционирование на политическом рынке, его основные этапы. Основные психологические аспекты поведения избирателя; подходы к изучению мотивации голосовательного поведения. Формулы голосовательного поведения. Общие особенности электорального поведения применительно к различным политическим культурам.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов.	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.	7		подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Тема 9. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах	7		подготовка к контрольной работе	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
1.	Тема 1. Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке	7		подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к анализу и сегментированию политического рынка, организации планирования политических кампаний, проведению исследований политического рынка в рамках практических занятий, предполагающих: работу студентов с кейсами, проведение практического исследования с обработкой результатов и подготовкой аналитического отчета и тренировку навыков и умений в области обработки результатов исследования,

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.

Контрольная работа , примерные вопросы:

1. Сходство и различия политики и рынка, определения политического маркетинга. 2. Основные этапы становления политического маркетинга. 3. Стратегии управления спросом на политическом рынке: стимулирование спроса и конструирование спроса. 4. Теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике 5. Классификация теорий политического рынка. 6. Подходы к определению базовых положений теории Общественного выбора 7. Применение теории общественного выбора в политическом маркетинге. 8. Различные подходы к построению экономической теории бюрократии. 9. Основные теоретические концепции и модели, объясняющие поведение бюрократического аппарата 10. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний

Тема 1. Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Сходство и различия политики и рынка 2. определения политического маркетинга. 3. Основные этапы становления политического маркетинга. 4. Стратегии управления спросом на политическом рынке 5. стимулирование спроса 6. конструирование спроса 7. Спрос как фактор политического рынка 8. Политический рынок как категория 9. Эволюция воззрений на политический рынок как явление 10. Проблемы сопоставления рыночных и не рыночных категорий

Тема 1. Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике 2. Классификация теорий политического рынка. 3. Подходы к определению базовых положений теории Общественного выбора 4. Применение теории общественного выбора в политическом маркетинге. 5. Основное содержание Теории рационального выбора (ТРВ) 6. Проблемы применения ТРВ как инструмента изучения и объяснения мотивации 7. Критика положений Теории рационального выбора 8. Теория рационального выбора как методологическая основа для концепции политического рынка 9. Эволюция Теории рационального выбора 10. Основные проблемы толкования теории рационального выбора

Тема 1. Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Различные подходы к построению экономической теории бюрократии. 2. Бюрократия по М.Веберу - основные постулаты 3. Основные черты, присущие бюрократии как институту 4. Основные роли бюрократии как института 5. Основные черты, присущие бюрократии как институту 6. Основные теоретические концепции и модели, объясняющие поведение бюрократического аппарата 7. Основные теоретические концепции объясняющие мотивацию бюрократического аппарата 8. Негативные аспекты воздействия бюрократии на гос. управление с точки зрения ТРВ 9. Основные направления критики ТРВ 10. ТРВ как основа для современной теории политического маркетинга

Тема 1. Тема 9. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Финансирование избирательной кампании: основные направления поиска и сбора средств 2. Особенности управления финансовыми аспектами политической кампании 3. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний 4. Определение стоимости кампании и построение взаимоотношений с заказчиками кампании 5. Составление сметы кампании и критерии экономической эффективности кампании 6. Основные направления государственного регулирования политического рынка. 7. Особенности гос. регулирования политического рынка в РФ 8. Формирование имиджа и разработка слоганов в политических кампаниях 9. Принципы построения коммуникации в политической кампании 10. Специфика политического рынка в современной России.

Тема 1. Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Принципы и этапы исследования политического рынка 2. Особенности современного рыночного подхода к изучению политических процессов. 3. Массовая коммуникация, её особенности, функции и виды в политической кампании. 4. Основные виды спроса на политическом рынке. 5. Основные барьеры, возникающие в процессе построения коммуникации. 6. Основные формулы голосовательного поведения. 7. Построение общей стратегии избирательной кампании. 8. Стратегическое планирование и стратегическое позиционирование на политическом рынке 9. Особенности организации процесса стратегического планирования 10. Особенности организации процесса стратегического позиционирования

Тема 1. Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Финансирование избирательной кампании: основные направления поиска и сбора средств 2. Особенности управления финансовыми аспектами политической кампании 3. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний 4. Определение стоимости кампании и построение взаимоотношений с заказчиками кампании 5. Составление сметы кампании и критерии экономической эффективности кампании 6. Подходы к составлению сметы кампании 7. Требования к структуре сметы кампании 8. Алгоритм расчета сметы кампании 9. Алгоритм оценки качества финансового планирования кампании 10. Оценка эффективности исполнения сметы кампании

Тема 1. Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные направления государственного регулирования политического рынка. 2. Особенности гос. регулирования политического рынка в РФ 3. Формирование имиджа и разработка слоганов в политических кампаниях 4. Принципы построения коммуникации в политической кампании 5. Специфика политического рынка в современной России. 6. Основные направления применения маркетингового подхода в практике государственно-административного управления. 7. Практика применения маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. 8. Проблемы применения маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. 9. Особенности использования маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. 10. Оценка эффективности применения маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях

Тема 1. Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Риск: понятие и особенности 2. Типология рисков на политическом рынке 3. Характеристика типов политического риска 4. Виды негативных рисков на политическом рынке и их основные свойства 5. Виды позитивных рисков на политическом рынке и их основные свойства 6. Общие риски на политическом рынке и их основные свойства 7. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях 8. Количественные и качественные методы оптимизации политических рисков 9. Стратегии реагирования на общие риски 10. Стратегии реагирования на негативные и позитивные риски

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Сходство и различия политики и рынка, определения политического маркетинга.
2. Основные этапы становления политического маркетинга.
3. Стратегии управления спросом на политическом рынке: стимулирование спроса и конструирование спроса.
4. Теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике

5. Классификация теорий политического рынка.
6. Подходы к определению базовых положений теории Общественного выбора
7. Применение теории общественного выбора в политическом маркетинге.
8. Различные подходы к построению экономической теории бюрократии.
9. Основные теоретические концепции и модели, объясняющие поведение бюрократического аппарата
10. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний
11. Принципы и этапы исследования политического рынка
12. Особенности современного рыночного подхода к изучению политических процессов.
13. Массовая коммуникация, её особенности, функции и виды в политической кампании.
14. Алгоритм функционирования политического маркетинга.
15. Основные виды спроса на политическом рынке.
16. Основные барьеры, возникающие в процессе построения коммуникации.
17. Основные формулы голосовательного поведения.
18. Построение общей стратегии избирательной кампании.
19. Стратегическое планирование и стратегическое позиционирование на политическом рынке
20. Финансирование избирательной кампании: основные направления поиска и сбора средств
21. Особенности управления финансовыми аспектами политической кампании
22. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний
23. Определение стоимости кампании и построение взаимоотношений с заказчиками кампании
24. Составление сметы кампании и критерии экономической эффективности кампании
25. Основные направления государственного регулирования политического рынка.
26. Особенности гос.регулирования политического рынка в РФ
27. Формирование имиджа и разработка слоганов в политических кампаниях
28. Принципы построения коммуникации в политической кампании
29. Специфика политического рынка в современной России.
30. Основные направления применения маркетингового подхода в практике государственно-административного управления.
31. Практика применения маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях.
32. Виды рисков на политическом рынке и их основные свойства
33. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях
34. Количественные и качественные методы оптимизации политических рисков
35. Основные этапы внедрения рыночного подхода в стратегию и тактику политических кампаний.
36. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах, американская и европейская модели политического маркетинга: сходства и различия.
37. Использование маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях.
38. Развитие и становление рыночного подхода к политике в России.
39. Трансформация политической маркетинговой сферы в современной России

7.1. Основная литература:

1. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат : монография / Е.А. Репина ; под ред. В.П. Белянина ; предисл. В.А. Шкуратова. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 90 с. - (Научная мысль). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/673027>

2.Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505620>

3.Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 216 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>

7.2. Дополнительная литература:

1.Бриггз Адам Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник') - ISBN 978-5-238-00960-7. -

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028522>

2.Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

3.Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Кузин С., Ильин О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 258 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926469>

7.3. Интернет-ресурсы:

Портал ?Гуманитарное образование? - <http://www.humanities.edu.ru/>

Агентство стратегических коммуникаций ?Никколо М? - <http://nikkolom.ru/>

Международный институт стратегических исследований Vector. - <http://www.iisr.ru/>

Портал ?Гуманитарное образование? - <http://www.humanities.edu.ru/>

портал ?Паблик Рилейшнз. Лекции? - <http://www.pr-lecture.narod.ru/index.html>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Политический маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Освоение дисциплины "Политический маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из

интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами

воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных

документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора,

автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны

преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с

техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон,

беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства

в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность

легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия,

презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной

для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в

процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным

доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное

обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест

студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное

обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к

корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Специализированная лаборатория оснащена оборудованием, необходимым для проведения лабораторных работ,

практических занятий и самостоятельной работы по отдельным дисциплинам, а также практик и

научно-исследовательской работы обучающихся. Лаборатория рассчитана на одновременную работу

обучающихся академической группы либо подгруппы. Занятия проводятся под руководством сотрудника

университета, контролирующего выполнение видов учебной работы и соблюдение правил техники безопасности.

Качественный и количественный состав оборудования и расходных материалов определяется спецификой

образовательных программ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.