

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Политический маркетинг БЗ.ДВ.1

Направление подготовки: 031600.62 - 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):

Беляков Роман Юрьевич

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2014

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 Отделение массовых коммуникаций ,
Dmitrij.Mjuller@ksu.r

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 " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов политологии, экономики, основ маркетинга, основ менеджмента, социологии, психологии, логики и теории коммуникации, статистики, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им при изучении других общих и специальных курсов, связанных с организацией и проведением мероприятий в сфере связей с общественностью.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-11 (общекультурные компетенции)	способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

В результате освоения дисциплины студент:

2. должен 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, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

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:

использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы; использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и концептуальные основы политического маркетинга.	7	1-2	4	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Теоретические аспекты политического маркетинга.	7	3-4	4	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Экономическая теория бюрократии и маркетинговый подход к сфере государственного управления.	7	5-6	4	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. Исследование политического рынка.	7	7-8	4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Основные направления подготовки и планирования политической кампании.	7	9-10	4	4	0	контрольная работа
6.	Тема 6. Фаундрайзинг и расходы на проведение политической кампании.	7	11-12	4	4	0	устный опрос
7.	Тема 7. Государственное регулирование политического рынка.	7	13-14	4	4	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях.	7	15-16	4	4	0	устный опрос
9.	Тема 9. Рыночный подход в зарубежной и российской политической практике.	7	17	4	4	0	контрольная точка
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и концептуальные основы политического маркетинга.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Экономический подход к анализу политических процессов. Политический рынок как теоретико-методологический инструмент изучения политической жизни. Основные подходы к трактовке природы политического маркетинга. Место политического маркетинга в системе знаний о политике.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 2. Теоретические аспекты политического маркетинга.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике. Теория общественного выбора как основа для формирования рыночного подхода к анализу политических процессов. Базовые положения и основные постулаты теории общественного выбора. Проблема индивидуальной рациональности политического актора. Общая рыночная концепция политики. Различные подходы к определению базовых положений теории общественного выбора.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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. Современные трактовки теории общественного выбора.

Тема 3. Экономическая теория бюрократии и маркетинговый подход к сфере государственного управления.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Специфика применения маркетинговых инструментов в сфере государственного управления. Цели политического маркетинга в государственном управлении.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 4. Исследование политического рынка.

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 5. Основные направления подготовки и планирования политической кампании.

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Общие особенности электорального поведения применительно к различным политическим культурам. Принципы построения коммуникации в политической кампании. Разработка стратегии и тактики рекламной кампании. Особенности рекламы, разрабатываемой для политического рынка. Разработка бренда и слогана. Требования, предъявляемые к слогану. Разработка рекламных материалов, выбор каналов передачи информации.

Тема 6. Фаундрайзинг и расходы на проведение политической кампании.

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 7. Государственное регулирование политического рынка.

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Государственное регулирование сферы политической рекламы. Российское законодательство, регулирующее политический рынок. Особенности государственного регулирования политического рынка в зарубежных странах.

Тема 8. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях.

лекционное занятие (4 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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 9. Рыночный подход в зарубежной и российской политической практике.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Первые опыты по внедрению рыночного подхода в стратегию и тактику политических кампаний. Эволюция подхода к организации политических кампаний в 1930-60-е годы. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах. Американская и европейская модели политического маркетинга: сходства и различия. Основные практические аспекты организации политической кампании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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.

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. Сущность и концептуальные основы политического маркетинга.	7	1-2	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
2.	Тема 2. Теоретические аспекты политического маркетинга.	7	3-4	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Экономическая теория бюрократии и маркетинговый подход к сфере государственного управления.	7	5-6	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
4.	Тема 4. Исследование политического рынка.	7	7-8	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
5.	Тема 5. Основные направления подготовки и планирования политической кампании.	7	9-10	подготовка к контрольной работе	12	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Фаундрайзинг и расходы на проведение политической кампании.	7	11-12	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
7.	Тема 7. Государственное регулирование политического рынка.	7	13-14	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
8.	Тема 8. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях.	7	15-16	подготовка к устному опросу	12	устный опрос
9.	Тема 9. Рыночный подход в зарубежной и российской политической практике.	7	17	подготовка к контрольной точке	12	контрольная точка
	Итого				108	

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. Сущность и концептуальные основы политического маркетинга.

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключается сходство политики и рынка? 2. В чем состоят основные положения теории общественного выбора? 3. Перечислите основные подходы к трактовке политического маркетинга. 4. Какие виды политического маркетинга вы знаете? 5. Что такое политический рынок? 6. Перечислите основные термины, которыми оперирует рыночный подход к политике. 7. Поясните в чем заключается алгоритм работы рыночного политического механизма. 8. Что такое маркетинговый микс на политическом рынке?

Тема 2. Теоретические аспекты политического маркетинга.

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключаются основные постулаты теории общественного выбора? 2. Какие ученые выступили основоположниками теории общественного выбора? 3. Перечислите и охарактеризуйте подходы к базовым положениям теории общественного выбора. 4. Какие теории политического рынка вы можете назвать? 5. Перечислите основные группы проблем, которыми занимается политический маркетинг. 6. В чем состоит специфика рыночных подходов к анализу индивидуального и группового политического поведения? 7. В чем состоят ограничения теории общественного выбора и каким образом современные её приверженцы парируют критику положений данной теории?

Тема 3. Экономическая теория бюрократии и маркетинговый подход к сфере государственного управления.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каким образом теория бюрократии объясняет деятельность государственного аппарата? 2. Назовите основные модели, объясняющие поведение бюрократии с точки зрения теории общественного выбора. 3. В чем состоит особенность функционирования бюрократии в качестве самостоятельного политического актора? 4. Перечислите основные предпосылки и направления внедрения маркетингового подхода в сфере государственного управления. 5. В чем состоят основные направления и цели практического использования маркетинговых технологий в государственном управлении? 6. Насколько успешным можно считать существующий опыт использования рыночного подхода в сфере государственного управления?

Тема 4. Исследование политического рынка.

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем состоит значение информации о политическом рынке для успешного проведения политической кампании? 2. В чем состоят принципы проведения исследования политического рынка? 3. В чем состоят отличие и специфика целевых и текущих исследований рынка? 4. Перечислите основные источники получения информации о политическом рынке. 5. В каких основных направлениях производится исследование политического рынка? 6. Какие этапы исследования политического рынка вы знаете? 7. Перечислите основные методы сбора информации о политическом рынке. 8. В чем заключаются преимущества и недостатки различных методы сбора информации? 9. Как строится процесс выявления факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан? 10. Какие особенности присущи процессу сегментации политического рынка?

Тема 5. Основные направления подготовки и планирования политической кампании.

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Перечислите основные направления маркетингового усилия на политическом рынке. 2. Какие существуют виды спроса на политическом рынке и какие им соответствуют стратегии? 3. В чем значение планирования и позиционирования на политическом рынке? 4. В чем заключаются принципы построения коммуникации в политической кампании? 5. Перечислите основные принципы разработки стратегии и тактики рекламной политической кампании. 6. В чем состоят основные подходы к изучению мотивации избирателя? 7. Какие вы знаете формулы голосовательного поведения и в чем их специфика? 8. В чём заключаются особенности разработки рекламных материалов для политического рынка? 9. Каковы особенности разработки бренда и слогана в политической кампании? 10. Каким образом происходит определение каналов передачи информации в ходе политической рекламной кампании?

Тема 6. Фаундрайзинг и расходы на проведение политической кампании.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Перечислите основные источники финансирования политических кампаний. 2. Какие основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний вы знаете? 3. Каким образом строятся отношения с органами, регулирующими выборы? 4. В чем заключаются принципы определения стоимости кампании? 5. Как эффективно выстраивать финансовые отношения с заказчиками политической кампании? 6. Каким образом составляется смета политической кампании? 7. Для чего необходимо планирование поступления и расходования средств на проведение кампании, а также разбивка работ, выполняемых в рамках кампании, на циклы? 8. В чем состоят критерии экономической эффективности политической кампании?

Тема 7. Государственное регулирование политического рынка.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каковы основные направления государственного регулирования политического рынка? 2. Каким образом осуществляется регулирование финансовых аспектов политических кампаний? 3. Каким образом происходило становление основных направлений государственного регулирования сферы политического рынка? 4. Какими путями регулируются финансовые аспекты организации и проведения политических кампаний? 5. Каким образом осуществляется регулирование сроков проведения кампании и как ограничиваются электоральные расходы? 6. Каким образом регулируется сфера политической рекламы? 7. В чем состоят особенности российского законодательства, регулирующего политический рынок? 8. Перечислите характерные особенности регулирования политического рынка в зарубежных странах.

Тема 8. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях.

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключается специфика политического риска в электоральной сфере? 2. В чем состоит значимость изучения политических рисков для сферы политического маркетинга? 3. Какие виды политических рисков вы знаете? 4. Перечислите основные свойства политических рисков. 5. Перечислите основные пути оценки рисков в политических кампаниях. 6. Каким образом применяются количественные методы расчета политических рисков? 7. В каких формах производится качественное исследование политических рисков?

Тема 9. Рыночный подход в зарубежной и российской политической практике.

контрольная точка , примерные вопросы:

1. К какому времени относятся первые попытки внедрения маркетинговых техник в электоральную практику? 2. Каким образом происходило внедрение маркетинговых технологий в политическую сферу? 3. Когда практические попытки использования маркетингового инструментария в электоральной практике получили теоретическое обоснование? 4. Какие периоды можно выделить в процессе развития практики политического маркетинга? 5. В чем заключаются отличия между европейской и американской моделями политического маркетинга? 6. В чем состоит специфика использования маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях? 7. Когда и каким образом происходило становление рыночного подхода к политической сфере в России? 8. В чем заключается специфика развития российского политического рынка в последние два десятилетия? 9. Как трансформировался российский политический рынок на протяжении периода 2000-2008 гг.?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

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. Бергер Й., Ивченко Е. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13750>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x881/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, <http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

3. Издательство АСТ Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ, 2014.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13750>
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Москва Аспект Пресс, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>

7.2. Дополнительная литература:

1. Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>
2. Забурдаева Е.В. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник. Москва Аспект Пресс, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6026>
3. Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2011.
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6146>

7.3. Интернет-ресурсы:

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>
портал "Политическое консультирование" - <http://politconsult.net/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Политический маркетинг являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Беляков Роман Юрьевич _____

"__" _____ 201__ г.