

Документ подписан простой электронной подписью
Информационное агентство
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 23.04.2024 11:46:10
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН



М. Л. Белоношко
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Политический маркетинг и политическая реклама
Направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки
Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление
форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность «Публичная политика и государственное управление» к результатам освоения дисциплины «Политический маркетинг и политическая реклама»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол №1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:
А.В. Калинина, доцент кафедры МиМУ, к.и.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся целостное представление о политическом маркетинге и политической рекламе, принципах организации рекламных кампаний в сфере политических коммуникаций, получение навыков продвижения политических субъектов в системе публичной власти.

Задачи дисциплины:

- дать системные знания о политическом маркетинге, политической рекламе и инструментах применения маркетинговых коммуникаций в политической сфере;
- сформировать умение использовать полученные знания для анализа современных политических процессов и закономерностей генезиса, функционирования, развития политического рынка и его субъектов и разработки предложений по применению технологий маркетинговых коммуникаций в политической сфере;
- овладение навыками участия в аналитической и организационной деятельности в профессиональной деятельности по разработке политической рекламы и других инструментов политических маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Политический маркетинг и политическая реклама» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание: содержания маркетинговых коммуникаций, основных принципов и целей функционирования системы публичной власти, основных нормативно-правовых документов, регламентирующих функционирование системы публичной политики и публичной власти в РФ, целей и принципов функционирования социального государства.

Умение: использовать технологии маркетинговых коммуникаций, проводить анализ целей и задач функционирования системы публичной политики в РФ, оценивать управленческие инструменты, используемые в системе публичной власти РФ, организовывать управленческий процесс в органах публичной власти РФ, применять технологии взаимодействия органов публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения.

Владение: навыками формулирования цели и задач управленческой деятельности в системе публичной политики, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, способностью организации управления в системе публичной власти РФ, навыками применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

Содержание дисциплины «Политический маркетинг и политическая реклама» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Маркетинг», «Основы социального государства», «Система публичной власти в Российской Федерации» и служит основой для курсов «Организация деятельности пресс-службы», «Организация публичных мероприятий», а также написания ВКР.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
ПКС-1. Способность к участию в организации и администрированию управленческих процессов в органах публичной власти, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ	ПКС-1.1 Использует основные понятия администрирования управленческих процессов в организациях различных секторов публичной деятельности.	Знать: 31 основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах Уметь: У1 применять на практике способы администрирования управленческих процессов
	ПКС-1.2 Применяет технологии управления государственными и муниципальными организациями, некоммерческими организациями	Уметь: У2 использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях. Владеть: В1 методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике.
	ПКС-1.4 Выстраивает взаимодействия с различными организациями.	Знать: 32 Основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами. Уметь: У3 находить точки взаимодействия с различными организациями. Владеть: В2 Владеть навыками организации взаимодействия с партнерами, органами публичной власти
ПКС-4. Способность владеть навыками применения технологий взаимодействия органов публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения	ПКС-4.1. Формулирует содержание, цели и технологии взаимодействия органов публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения.	Знать: 33 содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия Уметь: У4 выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами. Владеть: В3 методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
		взаимодействия
	ПКС-4. 2. Определяет целевые ориентиры межсекторного взаимодействия, своевременность и необходимость принятия управленческих решений, направленных на взаимодействие между органами публичной власти, коммерческими и некоммерческими организациями, СМИ, населением.	Знать: 34 содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия. Уметь: У5 разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие. Владеть: В4 технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов
	ПКС-4. 3. Применяет технологии взаимодействия органов публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения в профессиональной деятельности.	Знать: 35 административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов. Уметь: У6 учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО. Владеть: В5 приемами бесконфликтного взаимодействия между секторами публичной деятельности.
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1.Использует маркетинговые технологии	Знать: 36 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности Уметь: У7 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У8 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В6 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 37 аналитику данных Уметь: У9 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/6	16	16	-	40	Зачёт
очная	4/7	32	16	-	96	Экзамен
Итого:		48	32		136	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)-6 семестр

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС	Всего	Код ИДК	Оценочные средства
-------	----------------------	--------------------------	-----	-------	---------	--------------------

п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Ла б.	час.	час.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции	8	8	-	20	36	ПКС-1.1. ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5.	Устный опрос, аннотация, практическое задание, сообщение, эссе
2	2	Исследования в политическом маркетинге	8	8	-	20	36	ПКС-1.1. ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5.	Практическое задание, дискуссия, устный опрос, эссе
Итого:			16	16	-	40	72		

очная форма обучения (ОФО)-7 семестр

Таблица 5.1.2

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС , час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Ла б.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге	8	4	-	17	29	ПКС-1.1. ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5..	Устный опрос, практические задания, сообщение-доклад
2	4	Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга	8	4	-	17	29	ПКС-1.1. ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5.	Практическое задание, дискуссия, устный опрос, эссе, письменный опрос
3	5	Политическая реклама и	8	4		17	29	ПКС-1.1.	Практические задания,

		технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге						ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5.	устный опрос, дискуссия
4	6	Виды политической рекламы в современном мире. Конструирование политической рекламы.	8	4		18	30	ПКС-1.1. ПКС-1.2 ПКС-1.4 ПКС-4.1. ПКС-4. 2. ПКС-4.3. ПКС-6.1 ПКС-6. 4 ПКС-6. 5.	Практические задания, доклад, письменный опрос
7		Экзамен				27			Вопросы к экзамену
Итого:			32	16	-	96	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции

Задачи курса, категориальный аппарат, методология. Понятие, признаки и природа политического маркетинга. Цели политического маркетинга. Генезис и развитие подходов к политическому маркетингу. Конкурирующие подходы: маркетинг транзакций (воздействующий подход) и маркетинг отношений (адаптивный подход) применимо к политическому маркетингу. Политический рынок и его составляющие. Инструменты политического маркетинга. Система публичной власти в концепции политического рынка. Основные характеристики политического рынка: олигополистический характер; цикличность, дискретность; высокая степень неопределенности. Недифференцированный (массовый) маркетинг, концентрированный маркетинг (маркетинг сегментов), дифференцированный маркетинг, микромаркетинг, маркетинг ниш применительно к субъектам политического рынка. Функции политической рекламы и паблик рилейшнз в системе политического маркетинга.

Раздел 2. Исследования в политическом маркетинге

Цели исследований в политическом маркетинге. Прикладные и научные исследования. Сегментирование политического рынка. Целевые аудитории политических субъектов (акторов политического рынка). Адресность и позиционирование. Исследования в электоральном процессе: исследование территории, исследования электората, исследования партий и кандидатов-оппонентов, исследование собственного кандидата и его команды, исследования средств массовой коммуникации, исследование предыдущих выборов, опросы «на входе» и «на выходе», прогнозирующие итоги голосования. Маркетинговые исследования на рынке государственной власти: комплексные исследования - переписи населения, данные

социологических опросов, выборочные исследования: перспективные, оперативные, ситуационные исследования. Маркетинговые исследования в сфере международной политики - контент-анализ государственных и международных СМК; анализ результатов социологических исследований, реализованных государственными и частными социологическими и иными организациями интересующих государств, международными социологическими исследовательскими центрами; изучение международных рейтингов государств.

Раздел 3. Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге

Понятие бренда и имиджа политического субъекта. Функциональные бренды. Бренды образа. Эмпирические бренды. Позиционирование: подходы, основания. Слоган – часть позиционирования. Концептуальные основы имидж-проектирования и идеология политических субъектов. Аудит имиджа и его основы. Имидж политической партии. Аспекты: программно-идеологический (концептуальный); деятельностный (интерактивный); личностный (лидерский); внешняя (атрибутивный). Имидж политического лидера. Стратегии формирования образа: отождествления, расширение положительного образа, компенсации антиобраза и др. Имидж и позиционирование органов государственной власти. Особенности имиджа и позиционирования государства на международном политическом рынке.

Раздел 4. Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга

Политический маркетинг и коммуникативные технологии. Информационное и медиапространство, его генезис и современные тренды. Типы повестки дня: общественная повестка; информационная повестка, медиаповестка; стратегическая/политическая повестка дня. Участники процесса формирования информационной повестки дня: экономические агенты, политические агенты и творческие агенты. Информационные поводы, продвигаемые политическими акторами в медиаповестке. Концепции прайминга и фрейминга. доминантная и подчиненная метафорические модели. Фрейминг, медиафрейминг, рефрейминг. Виды фреймов: эпизодические и тематические; конкретно-проблемные и родовые фреймы. Риторика в контексте политического маркетинга. Формы контрриторики: антитипизация, детематизация, гиперболизация, натурализация, отрицание. Феномен влияния повесток дня различных СМИ друг на друга - *inter media agenda-setting* (взаимовлияние повесток дня). Влияние политических партий и деятелей на повестку дня. Влияние органов государственной власти на повестку дня. Точки доступа к международной повестке дня. Воздействие на глобальную повестку дня

Раздел 5. Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге

Понятие «политическая реклама» и «политическая агитация». История политической рекламы в России и за рубежом. Функции и цели политической рекламы в политическом процессе. Групповая и межличностная коммуникация в электоральный период. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании: кампания «от двери к двери». Правовое поле политической рекламы в РФ. Противодействие абсентеизму. Роль политической рекламы в предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума.

Раздел 6. Виды политической рекламы в современном мире. Конструирование политической рекламы.

Постиндустриальное общество и современные коммуникации – видоизменение точек контакта рекламодателя и адресата политических коммуникаций (ЦА). Классификации политической рекламы по носителю рекламы, типу рекламного продукта, целей рекламирования. Традиционные и современные каналы коммуникации в выборном процессе. Взаимодействие участников: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя по созданию и распространению рекламного продукта (политической рекламы). Конструирование политической рекламы: этапы, планирование, организация, оценка результата. Модели рекламы: AIDA ACCA AIDA DIBABA и др., повышающие эффективность

рекламного сообщения. Фирменный стиль политической партии, политического лидера в рекламных сообщениях. Политический рекламный продукт в аналоговой и цифровой среде.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	6	-	-	Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции
2	2	8	-	-	Исследования в политическом маркетинге
Итого за 6 семестр		16	-	-	
3	3	8	-	-	Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге
4	4	8	-	-	Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга
5	5	8	-	-	Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге
6	6	8	-	-	Виды политической рекламы в современном мире. Конструирование политической рекламы.
Итого за 7 семестр:		32	-	-	
Итого:		48	-	-	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	8	-	-	Основные понятия и концепции политического маркетинга. Генезис и развитие
2	2	8	-	-	Исследования в политическом маркетинге
Итого за 6 семестр		16	-	-	
3	3	4	-	-	Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге
4	4	4	-	-	Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга
5	5	4	-	-	Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге
6	6	4	-	-	Виды политической рекламы в современном мире. Конструирование политической рекламы.

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
Итого за 7 семестр:		16	-	-	

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли ны	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	20	-	-	Основные понятия и концепции политического маркетинга. Генезис и развитие	Подготовка к устному опросу, практическому заданию, письменному опросу, сообщению, поиск статей для аннотирования
2	2	20	-	-	Исследования в политическом маркетинге	Подготовка к устному опросу, практическим заданию, дискуссии, эссе
Итого за 6 семестр:		40	-	-		
3	3	17	-	-	Бренд, имидж и позиционирование в политическом маркетинге	Подготовка к устному опросу, практическим заданиям, сообщению-докладу
4	4	17	-	-	Формирование повестки дня в контексте политического маркетинга	Подготовка к практическим заданиям, дискуссии, устному опросу, эссе, письменному опросу
5	5	17			Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации в политическом маркетинге	Подготовка к практическим заданиям, устному опросу, дискуссии
6	6	18			Виды политической рекламы в современном мире. Конструирование политической рекламы.	Подготовка к практическим заданиям, докладу, письменному опросу
7	1-6	27			Контроль	Подготовка к экзамену
Итого за 7 семестр:		69+27 96			X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Не предусмотрены учебным планом.

7. Контрольные работы

Контрольные работы у ЗФО не предусмотрены учебным планом

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

6 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос по темам курса	10
1.2	Практическое задание	10
1.3	Доклад -презентация	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Аннотация статей	5
2.2	Эссе	15
2.3	Практическое задание	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Дискуссия	10
3.2	Устный опрос по темам курса	10
3.3.	Эссе	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

7 семестр

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный опрос	10
1.2	Практическое задание	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.3	Сообщение-доклад	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Практическое задание	10
2.2	дискуссия	10
2.3	Устный опрос	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Доклад	10
3.2	дискуссия	10
3.3.	Практическое задание	10
3.4	Письменный опрос	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Приложение 1

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Политический маркетинг и политическая реклама

Код, направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-1. Способность к участию в организации и администрированию управленческих процессов в органах публичной власти, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях	ПКС-1.1 Использует основные понятия администрирования управленческих процессов в организациях различных секторов публичной деятельности.	Знать: 31 основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах.	Не знает основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах.	Знает основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах, допуская ряд ошибок	Знает основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные категории администрирования процессов управления в публичных властных структурах
		Уметь: У1 применять на практике способов администрирования управленческих процессов	Не умеет применять на практике способов администрирования управленческих процессов	Умеет применять на практике способов администрирования управленческих процессов, допуская ряд ошибок	Умеет применять на практике способов администрирования управленческих процессов, допуская незначительные	В совершенстве умеет применять на практике способов администрирования управленческих процессов

ях, СМИ					ошибки	
	ПКС-1.2. Применяет технологии управления государственными и муниципальными организациями, некоммерческими организациями	Уметь: У2 использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях	Не умеет использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях	У.2 Уметь использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях, допуская ряд грубых ошибок	Умеет использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях
		В.2 Владеть методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике	Не владеет методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике	Владеет методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике, допуская существенные ошибки	Владеет методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике
	ПКС-1.4 Выстраивает взаимодействия с различным и организациями	3.4 Основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами.	Не знает основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами.	Знает основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами. , допуская существенные ошибки	Знает основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами. допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами.
		У.4 Уметь находить точки взаимодействия с различным	Не умеет находить точки взаимодействия с различным	Умеет находить точки взаимодействия с различным	Умеет находить точки взаимодействия с различным	В совершенстве умеет находить точки взаимодействия с различным

		и организа циями	и организа циями	и организа циями, допуская существен ные ошибки	и организа циями допуская незначител ьные ошибки	твия с различным и организа циями
		Владеть: В4 навыками организа ции и взаимодейс твия с партнерами , органами публичной власти.	Не владеет навыками организа ции и взаимодейс твия с партнерами , органами публичной власти.	Владеет навыками организа ции и взаимодейс твия с партнерами , органами публичной власти, допуская существен ные ошибки.	Владеет навыками организа ции и взаимодейс твия с партнерами , органами публичной власти, допуская незначител ьные ошибки	В совершенст ве владеет навыками организа ции и взаимодейс твия с партнерами , органами публичной власти.
ПКС-4. Способност ь владеть навыками применения технологий взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ их и некоммерче ских организа ций, СМИ и населения	ПКС-4.1. Формулиру ет содержани е, цели и технологии взаимодейс твия органов публичной власти, коммерчес ких и некоммерч еских организа ций, СМИ и населения.	Знать: 32 содержание и основные целевые ориентиры, направлени я межсекторн ого взаимодейс твия Уметь: У3 выработать механизм взаимодейс твия между органами публичной власти, местного самоуправл ения, бизнесом, информаци онными агентами и гражданами .	Не знает содержание и основные целевые ориентиры, направлени я межсекторн ого взаимодейс твия Не умеет выработать механизм взаимодейс твия между органами публичной власти, местного самоуправл ения, бизнесом, информаци онными агентами и гражданами .	Знает содержание и основные целевые ориентиры, направлени я межсекторн ого взаимодейс твия, допуская существен ные ошибки. Умеет выработать механизм взаимодейс твия между органами публичной власти, местного самоуправл ения, бизнесом, информаци онными агентами и гражданами , допуская существенн	знает содержание и основные целевые ориентиры, направлени я межсекторн ого взаимодейс твия допуская незначител ьные ошибки. Умеет выработать механизм взаимодейс твия между органами публичной власти, местного самоуправл ения, бизнесом, информаци онными агентами и гражданами , допуская	В совершенст ве знает содержание и основные целевые ориентиры, направлени я межсекторн ого взаимодейс твия В совершенст ве умеет выработать механизм взаимодейс твия между органами публичной власти, местного самоуправл ения, бизнесом, информаци онными агентами и

				ые ошибки.	незначительные ошибки	гражданами .
		Владеть: В5 методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного взаимодействия	Не владеет методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного взаимодействия	Владеет методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного взаимодействия, допуская существенные ошибки	Владеет методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного взаимодействия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного взаимодействия
	ПКС-4. 2. Определяет целевые ориентиры межсекторного взаимодействия, своевременность и	Знать: 3.2 содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраиван	Не знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраиван	Знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраиван	Знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраиван	В совершенстве знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных

	необходимость принятия управленческих решений, направленных на взаимодействие между органами публичной власти, коммерческими и некоммерческими организациями, СМИ, населением	ие межсекторного взаимодействия.	ие межсекторного взаимодействия.	ие межсекторного взаимодействия, допуская существенные ошибки. Умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие, допуская грубые ошибки.	ие межсекторного взаимодействия, допуская незначительные ошибки. Умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие, допуская незначительные ошибки.	ых на выстраивание межсекторного взаимодействия. В совершенстве умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие.
		Уметь: У.2 разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие.	Не умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие.			
		Владеть: В.2 технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов.	Не владеет технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов.	Владеет технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов, допуская существенные ошибки.	Владеет технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов, допуская незначительные ошибки.	В совершенстве технологиями разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных секторов.
	ПКС-4. 3. Применяет технологии	Знать: 3.3 административные	Не знает административные	Знает административные	Знает административные	В совершенстве Знать:

	взаимодейс твия органов публичной власти, коммерчес ких и некоммерч еских организац ий, СМИ и населения в профессио нальной деятельнос ти.	подходы к реализации взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ ого и некоммерче ского секторов.	подходы к реализации взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ ого и некоммерче ского секторов.	подходы к реализации взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ ого и некоммерче ского секторов, допуская грубые ошибки..	подходы к реализации взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ ого и некоммерче ского секторов допуская незначител ьные ошибки.	3.3 администра тивные подходы к реализации взаимодейс твия органов публичной власти, коммерческ ого и некоммерче ского секторов.
		Уметь: У4 учитывать особенност и выстраиван ия взаимодейс твия государстве нных структур с бизнес- структурам и, гражданами и НКО.	Не умеет учитывать особенност и выстраиван ия взаимодейс твия государстве нных структур с бизнес- структурам и, гражданами и НКО.	Умеет учитывать особенност и выстраиван ия взаимодейс твия государстве нных структур с бизнес- структурам и, гражданами и НКО, допуская грубые ошибки..	Умеет учитывать особенност и выстраиван ия взаимодейс твия государстве нных структур с бизнес- структурам и, гражданами и НКО допуская незначител ьные ошибки.	В совершенст ве умеет учитывать особенност и выстраиван ия взаимодейс твия государстве нных структур с бизнес- структурам и, гражданами и НКО.
		Владеть: В6 приемами бесконфлик тного взаимодейс твия между секторами публичной деятельнос ти.	Не владеет приемами бесконфлик тного взаимодейс твия между секторами публичной деятельнос ти.	Владеет приемами бесконфлик тного взаимодейс твия между секторами публичной деятельнос ти, допуская грубые ошибки..	Владеет приемами бесконфлик тного взаимодейс твия между секторами публичной деятельнос ти допуская незначител ьные ошибки.	В совершенст ве Владеть: В.3. приемами бесконфлик тного взаимодейс твия между секторами публичной деятельнос ти.
ПКС-6. Способност ь	ПКС-6.1. Использует маркетинго	Знать: 34 современн ые	Не знает современн ые	Знает современн ые	Знает современн ые	В совершенст ве Знать:

применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	вые технологии	маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская грубые ошибки.	маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У5 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская грубые ошибки.	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности., допуская грубые ошибки.	Умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности., допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
		Владеть: В7 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская	В совершенстве Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинго

		и		грубые ошибки.	незначительные ошибки	вой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: З5 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Знает аналитику данных, допуская грубые ошибки.	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Уметь: У7 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта, допуская грубые ошибки.	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта.

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Политический маркетинг и политическая реклама

Код, направление подготовки: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): Публичная политика и государственное управление

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Франц, В. А. Политический маркетинг: учебное пособие / В. А. Франц. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. - 92 с. - ЭБС "IPR BOOKS". - ISBN 978-5-7996-2071-4 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100%	+
2	Калинина, Анна Викторовна. Политическая и социальная реклама: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" всех форм обучения / А. В. Калинина, А. А. Попкова; ТИУ. - Тюмень: ТИУ, 2018. - 110 с. - Электронная библиотека ТИУ. - Текст : непосредственный.	15 ЭР	25	100%	+
3	Пушкарева, Галина Викторовна. Политический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Г. В. Пушкарева. - Москва: Юрайт, 2021. - 365 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст: непосредственный.	ЭР	25	100%	+

Заведующий кафедрой МиМУ
Белоножко

М.Л.

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

