

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 22.04.2024 14:31:11
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитоновна
«23» июня 2022 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 для обучающихся по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», направленность (профиль) «Публичная политика и государственное управление»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

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	ПКС-1.1 Использует основные понятия	Знать: 3.1основные категории администрирования процессов управления

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
администрированию управленческих процессов в органах публичной власти, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ	администрирования управленческих процессов в организациях различных секторов публичной деятельности.	в публичных властных структурах Уметь: У.1 применять на практике способы администрирования управленческих процессов
	ПКС-1.2 Применяет технологии управления государственными и муниципальными организациями, некоммерческими организациями	Уметь: У.2 использовать технологии управления в органах государственной и муниципальной власти, в общественных организациях. Владеть: В.1 методикой применения различных технологий управленческих процессов на практике.
	ПКС-1.4 Выстраивает взаимодействия с различными организациями.	Знать: 3.2 Основные принципы взаимодействия с организациями и ведомствами. Уметь: У.3 находить точки взаимодействия с различными организациями. Владеть: В.2 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: 3.3 содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия Уметь: У.4 выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами. Владеть: В.3 методами анализа для определения целей и механизмов межсекторного 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: 3.4 содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия. Уметь: У.5 разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие. Владеть: В.4 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	Знать: 3.5 административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
	публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения в профессиональной деятельности.	некоммерческого секторов. Уметь: У.6 учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО. Владеть: В.5 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: 3.6 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности Уметь: У.7 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: У.8 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. Владеть: В.6 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.7 аналитику данных Уметь: У.9 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.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	3/6	16	16	-	40	-	Зачёт
очная	4/7	32	16	-	69	27	Экзамен

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 , 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	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 (приложение 1 ФОС), практическое задание (приложение 2 ФОС), сообщение (приложение 3 ФОС), эссе (приложение 4 ФОС), аннотации (приложение 5 ФОС)
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.	Практические задание (приложение 6 ФОС), дискуссия (приложение 7 ФОС), устный опрос (приложение 8 ФОС), эссе (приложение 9 ФОС)
		Зачет							Вопросы к зачету (приложение 20 ФОС)
Итого:			16	16	-	40	72	100	

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	8	4	-	17	29	ПКС-1.1.	Устный опрос

		позиционирование 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..	(приложение 10 ФОС), практические задания (приложение 11 ФОС), сообщение-доклад (приложение 12 ФОС)
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.	Практические задание (приложение 13 ФОС), дискуссия (приложение 14 ФОС), устный опрос (приложение 15 ФОС)
3	5	Политическая реклама и технологии групповой и межличностной коммуникации 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..	Доклад с презентацией (приложение 16 ФОС), дискуссия (приложение 17 ФОС)
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 (приложение 18 ФОС), письменный опрос (приложение 19 ФОС)
7		Экзамен				27			Вопросы к экзамену (приложение 21 ФОС)
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 публичных 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 СМИ; 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 - *intermediaagenda-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

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
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.
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:		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
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

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
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

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Политический	Лекционные занятия:	

	маркетинг и политическая реклама	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

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
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:3.1 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:У.1 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 ошибки	В совершенстве умеет применять на практике способов администрирования управленческих процессов
	ПКС-1.2. Применяет технологии управления государственными и муниципальными организациями, некоммерческими организациями	Уметь:У.2 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.1 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 различными организациями	3.2 Основные принципы взаимодействия с организациями и и ведомствами.	Не знает основные принципы взаимодействия с организациями и и ведомствами.	Знает основные принципы взаимодействия с организациями и и ведомствами., допуская существенные ошибки	Знает основные принципы взаимодействия с организациями и и ведомствами. допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Основные принципы взаимодействия с организациями и и ведомствами.
		У.3 Уметь находить точки взаимодействия с различными организациями и	Не умеет находить точки взаимодействия с различными организациями и	Умеет находить точки взаимодействия с различными организациями, допуская существенные ошибки	Умеет находить точки взаимодействия с различными организациями и допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет находить точки взаимодействия с различными организациями
		Владеть: В.2 навыками организации взаимодействия с партнерами, органами публичной власти.	Не владеет навыками организации взаимодействия с партнерами, органами публичной власти.	Владеет навыками организации взаимодействия с партнерами, органами публичной власти, допуская существенные ошибки.	Владеет навыками организации взаимодействия с партнерами, органами публичной власти, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет 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: 3.3 содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия Уметь: У.4 выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами.	Не знает содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия Не умеет выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами.	Знает содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия, допуская существенные ошибки. Умеет выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами, допуская существенные ошибки.	знает содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия допуская незначительные ошибки. Умеет выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и гражданами, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает содержание и основные целевые ориентиры, направления межсекторного взаимодействия В совершенстве умеет выработать механизм взаимодействия между органами публичной власти, местного самоуправления, бизнесом, информационными агентами и

						гражданами.
		Владеть: В.3 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 необходимость принятия управленческих решений, направленных на взаимодействие между органами публичной власти, коммерческим и некоммерческими организациями, СМИ, населением	Знать: 3.4 содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия.	Не знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия.	Знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия, допуская существенные ошибки. Умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие, допуская грубые ошибки.	Знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия, допуская незначительные ошибки. Умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие, допуская незначительные ошибки.	В совершенстве знает содержание процесса принятия управленческих решений, направленных на выстраивание межсекторного взаимодействия. В совершенстве умеет разрабатывать документы, обеспечивающие межсекторное взаимодействие.
		Владеть: В.4 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	В совершенстве технологиям и разработки и реализации управленческих решений по выстраиванию партнерских отношений органов публичной власти, учреждений и организаций различных

					ые ошибки.	секторов.
	ПКС-4. 3. Применяет технологии взаимодействия органов публичной власти, коммерческих и некоммерческих организаций, СМИ и населения в профессиональной деятельности.	Знать: 3.5 административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов.	Не знает административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов.	Знает административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов, допуская грубые ошибки..	Знает административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов допуская незначительные ошибки.	В совершенстве Знать: 3.3 административные подходы к реализации взаимодействия органов публичной власти, коммерческого и некоммерческого секторов.
		Уметь: У.6 учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО.	Не умеет учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО.	Умеет учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО, допуская грубые ошибки..	Умеет учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО допуская незначительные ошибки.	В совершенстве умеет учитывать особенности выстраивания взаимодействия государственных структур с бизнес-структурами, гражданами и НКО.
		Владеть: В.5 приемами бесконфликтного взаимодействия между секторами публичной деятельности.	Не владеет приемами бесконфликтного взаимодействия между секторами публичной деятельности.	Владеет приемами бесконфликтного взаимодействия между секторами публичной деятельности, допуская грубые ошибки..	Владеет приемами бесконфликтного взаимодействия между секторами публичной деятельности допуская незначительные ошибки.	В совершенстве Владеть: В.3. 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: 3.6 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская грубые ошибки.	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве Знать: 3.1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У.6 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникации	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникации	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта,	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникации	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при

		онного продукта	онного продукта	допуская грубые ошибки.	онного продукта , допуская незначительные ошибки	разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Уметь: У.7 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: В.6 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская грубые ошибки.	Владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве Владеть: В.4 навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знать: 3.7 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Знает аналитику данных, допуская грубые ошибки.	Знает аналитику данных, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Уметь: У.8 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 (+/-)
	Семенов, Владимир Анатольевич. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 298 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-08008-7 : 729.00 р. - Текст : непосредственный. https://urait.ru/bcode/493776	ЭР*	25	100	+
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. Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. http://www.iprbookshop.ru/106492.html	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.	ЭР* +15	25	100	+
3	Пушкарева, Галина Викторовна. Политический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Г. В. Пушкарева. - Москва: Юрайт, 2022. - 365 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст: непосредственный. https://urait.ru/bcode/489401	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ
<http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Политический маркетинг и политическая реклама_2022_41.03.06_ПГУб"

Документ подготовил: Бирик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновa Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Ведущий специалист		Кубасова Светлана Викторовна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Андреева Оксана Сергеевна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано