

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПОЛИТОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

 Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины
«ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки:	41.04.04. Политология
Магистерская программа:	Политология
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана исторического факультета

 О. Б. Пенькова

«21» апреля 2020 г.

М.П.



Программа составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 41.04.04 Политология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 июля 2017 № 654; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 41.04.04 Политология (магистерская программа: Политология).

Разработчик:

доцент, к. полит. н., доцент кафедры политологии



Е.А. Пожидаев

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры политологии

Протокол № 11 от «13» апреля 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой



А.С. Бобровский

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией исторического факультета

Протокол № 9 от «21» апреля 2020 года

Председатель учебно-методической комиссии факультета



К.Г. Носко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Политический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 41.04.04 Политология.

Учебная дисциплина «Политический маркетинг» реализуется на кафедре политологии исторического факультета. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «История зарубежных политических учений», «Политический менеджмент», «Политическая психология», «Псефология: наука о выборах», «PR», а также полученными на политологической и социологической (производственных) практиках.

Дисциплина реализуется для студентов очной формы обучения в течение 1 семестра обучения в магистратуре (4,5 зачётных единицы или 162 часов); для студентов заочной формы в ходе обучения на 1 курсе магистратуры (4,5 зачётных единицы или 162 часов). Для освоения дисциплины студенты должны обладать общими знаниями относительно: социальных процессов в обществе, методик сбора и анализа политологической и социологической информации.

Дисциплина способствует подготовке к освоению новых предметов политологического цикла, таких как: «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти», «Государственное и политическое управление», «Политическая философия и социология», а также к прохождению учебной (научно-исследовательской) и производственной (профессиональной) практик.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	41.04.04 Политология	
Магистерская программа	Политология	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей	2 (9 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части программы подготовки	Обязательная дисциплина вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачёт)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4,5	4,5
Год подготовки	1	1
Семестр	1	
Количество часов	162	162
- лекционных	18	2
- практических, семинарских	36	8
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	108	152
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	9	-
в т.ч. аудиторных	3	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи:

Цель дисциплины – формирование у студентов целостного представления о теории и практике политического маркетинга как управленческой коммуникации, которой могут пользоваться политические организации, публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание политического рынка не только как представление о политике как форме обмена политических товаров и услуг на голоса избирателей, лояльность и поддержку граждан, но и как получившего широкое применение в мировой и политической науке теоретико-методологического инструмента изучения политической жизни посредством формализованной совокупности экономических понятий;

- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике политического маркетинга;

- развить эффективные аналитические, организационные навыки и умение решать исследовательские проблемы наряду со способностью предложить и осуществить согласованный план действий для условий, с которыми сталкиваются различные субъекты политики;

- дать понятие необходимости постоянного, профессионального развития в качестве политолога, профессионального маркетолога как в период обучения, так и в процессе дальнейшей работы.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Политический маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 41.04.04 Политология и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 41.04.04 Политология (магистерская программа: Политология):

а) универсальных (УК):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода вырабатывать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы её совершенствования на основе самооценки.

б) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-1. Способен выстраивать профессиональную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) по профилю деятельности в мультикультурной среде на основе применения различных коммуникативных технологий с учётом специфики деловой и духовной культуры России и зарубежных стран.

ОПК-3. Способен оценивать моделировать и прогнозировать глобальные, макрорегиональные, национально-государственные, региональные и локальные политико-культурные, социально-экономические и общественно-политические процессы на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа.

ОПК-4. Способен проводить научные исследования по профилю деятельности, в том числе в междисциплинарных областях, самостоятельно формулировать научные гипотезы и инновационные идеи, проверять их достоверность.

ОПК-7. Способен самостоятельно выстраивать стратегии результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации.

ОПК-8.Способенразрабатывать предложения и рекомендации для проведения прикладных исследований и консалтинга.

в) профессиональных (ПК):

ПК-1.Способен и умеет осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области новейших тенденций и направлений современной политологии, готовность и способность к развитию научного знания о политике, государстве и власти.

ПК-3. Способен осуществлять комплексную политическую диагностику, участвовать в экспертизе нормативно-правовых документов и организации работы по объяснению, прогнозировать политические процессы и проблемные ситуации.

ПК-5. Способен участвовать в организации управленческих процессов и разработке политико-управленческих решений в органах власти, в аппарате политических партий и общественно-политических объединений, международных организаций, органах местного самоуправления.

ПК-6. Способен организовывать политические кампании и управлять ими, владеть избирательными технологиями.

ПК-8.Способен использовать специализированные теоретические подходы для организации консалтинговой деятельности.

ПК-9.Способен воздействовать на различные аудитории, политические и социальные группы с целью их политической мобилизации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: сущность, структуру и особенности политического маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик; механизмы и технологии поведения информационных кампаний в политической сфере; основные тенденции в развитии государственной информационной политики; специфику организации и управления службой по связям с общественностью политической кампании; принципы бюджетного планирования, подготовки документации и оценки эффективности политической кампании;

уметь: использовать принципы оперативного планирования и оперативного контроля, технологию проведения мероприятий по повышению имиджа политика; корректно использовать маркетинговую терминологию, анализировать связь теории коммуникации с философией, психологией и теорией информации, использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ, в управлении коллективом;

владеть: навыками осмысления и критического анализа научной информации, принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации, брать ответственность за свои решения в рамках профессиональной компетенции.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер тема	Краткое содержание темы
	Содержательный модуль 1

Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга	Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг». Определения, функции, субъект и объект, структура, основные понятия и категории политического маркетинга. Политический маркетинг как применение рыночного подхода в политике. Политический маркетинг как теоретико-методологический инструмент. О сходстве рынка и политики: от Античности и Просвещения до современности (Платон, Аристотель, Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, З. Фрейд, Т. Парсонс, Ч. Линдблом, А. Вильдавски, Р. Кэрри, школа Общественного выбора). Философский и технологический подходы к пониманию политического маркетинга.
Тема 2. Теоретические аспекты политического маркетинга	Основатели маркетинговых концепций и технологий как масштабных социальных исследований: Ф. Котлер, Д. Наполитан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран. Постулаты и гипотезы Общественного выбора. Общественный выбор как экономическое изучение нерыночного принятия решений. К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Э. Даунс, Г. Беккер, М. Олсон, Дж. Стиглер). Экономическая теория бюрократии, исследователей-позитивистов на таких вопросах, как влияние бюрократии на политический процесс, последствия лоббирования и политической деятельности групп интересов Г. Таллок, С.Н. Паркинсон, У. Нисканен, С. Эйзенштадт, Р. Патнэм).
Тема 3. Концептуальные основы политического маркетинга	Типология маркетинга. Схема функционирования политического маркетинга. Характеристики коммерческого и политического товара. Основные направления маркетингового усилия. Типы стратегий. Стратегическое позиционирование продукта. Рынок политики – один из наименее свободных. Кризис социального государства и его «маркетизация». Маркетинг как тотальная управленческая стратегия. Маркетинг как технология оказания влияния на массовое поведение. “Новое государственное управление” на основе критерия “удовлетворённости клиента”.
Тема 4. Исследования в политическом маркетинге	Исследования в электоральном процессе: избирательного округа, электората, партий-соперников, кандидатов-оппонентов, собственного кандидата и партии/команды, средств массовой коммуникации, предыдущих выборов. Маркетинговые исследования на рынке государственной власти: комплексные, выборочные, перспективные, оперативные, ситуационные. Маркетинговые исследования в сфере международной политики: изучение международной ситуации и взаимоотношений стран, специфики, представителей различных групп международной общественности, отношения общественности к государству, его институтам и лидерам, коммуникационных каналов.
Тема 5. Бренд, имидж и позиционирование	Политический бренд как стереотипный образ политического «товара». Цели и задачи политического брендинга. Этапы построения политического бренда. Функциональные, образные, эмпирические бренды. Сущность и типы позиционирования. Базовые стратегии сегментирования и охвата рынка. Роль средств массовой коммуникации в построении и функционировании брендов.
Содержательный модуль 2	

<p>Тема 6. Политическая реклама и коммуникационные технологии, public relations</p>	<p>Политическая реклама: сущность, специфика и задачи. Этапы и цели рекламной кампании. Слоган избирательной кампании: принципы построения и функции. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании. Групповая и межличностная коммуникация в электоральный период. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Межличностная коммуникация в избирательной кампании: кампания «от двери к двери». Рыночная, административно-командная, неструктурированная, комплексная модели избирательной кампании.</p>
<p>Тема 7. Формирование повестки дня</p>	<p>Общественная, медийная, стратегическая (политическая) повестки дня. Атрибуты, социально-психологические факторы влияния. Концепции прайминга и фрейминга. Алгоритм выявления повестки дня. Участники формирования информационной повестки дня – политические, экономические, творческие агенты. Влияние политических партий и деятелей, органов государственной власти на повестку дня. Воздействие на глобальную повестку дня.</p>
<p>Тема 8. Электоральный маркетинг</p>	<p>Маркетинговая эволюция избирательных кампаний. Домаркетинговый и маркетинговый варианты избирательных кампаний. Формировании национальных моделей политического маркетинга (США, Франция, Россия и др.). Электоральный менеджмент, политическое консультирование. Формулы голосовательного поведения и стратегическое планирование. Исследование электорального рынка. Адаптация программы и личности кандидата к потребностям рынка. Мотивы голосования граждан. “Социопсихологическая” формула голосования. Рациональный подход избирателей политическому выбору. Стратегии и модели избирательной кампании.</p>
<p>Тема 9. Система государственных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Эволюция понятия маркетинговых коммуникаций в государственном управлении. Государственные коммуникации как комплексные и комбинированные, маркетинговые, политические, социальные и др. Фактор формирующегося информационного общества. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании государственных политик. Некоммерческий маркетинг. Соотношение политического, социального и государственного маркетинга. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций в системе государственного управления.</p>

Тематический план

Содержательный модуль 1.												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
							на базе общего среднего образования					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга.	18	2	4		12		18	1	-		17	
Тема 2. Теоретические аспекты политического маркетинга	18	2	4		12		18	1	1		16	
Тема3. Концептуальные основы политического маркетинга	18	2	4		12		18	-	1		17	
Тема 4. Исследования в политическом маркетинге	18	2	4		12		18	-	1		17	
Тема 5. Бренд, имидж и позиционирование	18	2	4		12		18	-	1		17	
Итого по содержательному модулю 1	90	10	20		60		90	2	4		84	
Содержательный модуль 2.												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
							на базе общего среднего образования					
	всего	в т.ч.					Всего	в т.ч.				
		Лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	Практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 6. Политическая реклама и коммуникационные	18	2	4		12		18	-	1		17	

технологии, public relations												
Тема 7. Формирование повестки дня	18	2	4		12		18	-	1		17	
Тема 8. Электоральный маркетинг	18	2	4		12		18	-	1		17	
Тема 9. Система государственных маркетинговых коммуникаций	18	2	4		12		18	-	1		17	
Итого по содержательному модулю 2	72	10	20		48		72	-	4		68	
Всего по курсу	162	18	36		108		162	2	8		152	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Кол-во часов	
		Очное	Заочное
1	Сущность и структура политического маркетинга.	2	1
2	Теоретические аспекты политического маркетинга.	2	1
3	Концептуальные основы политического маркетинга.	2	-
4	Исследования в политическом маркетинге.	2	-
5	Бренд, имидж и позиционирование.	2	-
6	Политическая реклама и коммуникационные технологии, public relations.	2	-
7	Повестка дня.	2	-
8	Электоральный маркетинг.	2	-
9	Система государственных маркетинговых коммуникаций	2	-
Всего		18	2

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Кол-во часов	
		Очное	Заочное
1	Теоретические аспекты политического маркетинга.	4	-
2	Сущность и структура политического маркетинга.	4	1
3	Концептуальные основы политического маркетинга.	4	1
4	Исследования в политическом маркетинге и политический дискурс.	4	1
5	Политический имидж и позиционирование.	4	1
6	Формирование общественного мнения, public relations.	4	1

7	Политмаркетинговые модели электорального поведения.	4	1
8	Стратегии охвата политического рынка и позиционирования.	4	1
9	Система государственных маркетинговых коммуникаций.	4	1
Всего		36	8

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Кол-во часов	
		Очное	Заочное
1	Сущность и структура политического маркетинга.	12	17
2	Теоретические аспекты политического маркетинга.	12	16
3	Концептуальные основы политического маркетинга.	12	17
4	Исследования в политическом маркетинге.	12	17
5	Бренд, имидж и позиционирование.	12	17
6	Политическая реклама и коммуникационные технологии, public relations.	12	17
7	Повестка дня.	12	17
8	Электоральный маркетинг.	12	17
9	Система государственных маркетинговых коммуникаций	12	17
Всего		108	152

Методологические подходы к СРС

- 1) Изучение и проработка лекционного материала, основной и дополнительной литературы.
- 2) Ответы на тесты по темам содержательного модуля.
- 3) Подготовка рефератов, доклады по темам курса.

Тематика для СРС (доклады и рефераты)

1. Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов.
2. Сущность и структура политического маркетинга.
3. Политический дискурс.
4. Формирование общественного мнения (технологии public relations).
5. Символические ресурсы власти.
6. Маркетинговые технологии в политическом менеджменте.
7. Управление политическим кампаниями.
8. Политический брендинг.
9. Политическая реклама.
10. Структура политического дискурса.
11. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности.
12. Государственное регулирование избирательных кампаний; зарубежный и отечественный опыт.

13. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи.
14. Прямая и косвенная политическая реклама.
15. Цели и этапы политической рекламной кампании.
16. Социальная реклама как важный этап политической рекламной кампании.
17. Основные понятия и категории политического маркетинга.
18. Электоральный политический рынок и изучение предвыборной ситуации.
19. Сегментирование электорального рынка.
20. Создание имиджа политического лидера.
21. Позиционирование кандидата, партии.
22. Понятие, сущность и различие подходов к пониманию PR-деятельности в политике.
23. Специфика политического PR и его отличие от политической рекламы.
24. Субъекты, объекты и функции политического PR.
25. Модели политического PR.
26. Исторические формы управления и организации.
27. Обзор содержательных теорий мотиваций.

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Образец задания.

Тема 1. Теоретические аспекты политического маркетинга.

- **Задание 1.** Подготовить сообщения по следующим вопросам:
 1. Предметное поле исследований политического рынка: электоральный рынок, рынок государственной власти и рынок политической активности.
 2. Сегментирование политического рынка.
 3. Адресность и позиционирование.
 4. Маркетинг транзакций и маркетинг отношений.
- **Задание 2.** Составить терминологический словарь по теме.
- **Задание 3.** Подготовить тестовые задания по теме
 1. **Укажите, к какой области политических знаний относят политический маркетинг:**
 - а) теория политики;
 - б) теория государственного управления;
 - в) прикладная политология;
 - г) сравнительная политология.
 2. **Укажите, какая научная школа сформировала концепцию политического рынка:**
 - а) школа реальной политики;
 - б) менеджеральная школа;
 - в) школа Общественного выбора;
 - г) социальная школа.
- **Задание 4.** Подготовить презентацию по теме.
- **Задание 5.** Поиск и реферирование научной литературы по теме.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (модулю)

1. Каковы основные понятия, категории, подходы к определению политического маркетинга.
2. Назовите функции, субъект и объект политического маркетинга, обозначьте его структуру.

3. Охарактеризуйте вклад научной школы Общественного выбора в теорию политического маркетинга.
4. Раскройте содержание экономической теории бюрократии.
5. Что означают в политическом маркетинге власть как «товар», политика как «рынок»?
6. Дайте определения и поясните термины политическое поле, политический капитал, политическая игра.
7. Опишите концепции политического маркетинг-менеджмента, маркетинг-микс.
8. Что содержит концепция совершенствования политического производства (продукта)?
9. Что предполагает концепция интенсификации политических усилий?
10. Каково значение концепции партийно-политического маркетинга?
11. Какова роль концепции социально ответственного политического маркетинга?
12. Перечислите понятие и виды сегментации политического рынка.
13. Что означают понятия «адресность» и «позиционирование» в политическом маркетинге.
14. Обозначьте схему функционирования политического маркетинга и укажите её типологию.
15. Перечислите основные характеристики коммерческого и политического товара и направления маркетингового усилия.
16. Укажите основные типы маркетинговых стратегий, какова роль стратегического позиционирования продукта?

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Модульный контроль является средством диагностики знаний студентов в рамках изучаемой дисциплины.

Модульный контроль проводится в виде контрольной работы. Каждый студент получает индивидуальный вариант задания и выполняет его письменно. Максимальная оценка за контрольную работу по модулю составляет 15 баллов. Если студент не явился на контрольную работу по модулю без уважительной причины, он получает ноль баллов. Студенты не могут повторно сдавать модульный контроль.

ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Исторический факультет

Кафедра политологии

Направление подготовки

41.04.04.Политология

Магистерская программа

Политология

Программа подготовки

Академическая магистратура

Семестр

1

Учебная дисциплина

«Политический маркетинг»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Вариант № 1

I. Тестовые задания

1. Укажите научную школу, которая опирается на понятие «экономический человек»:
 - а) школа Рационального выбора;
 - б) менеджеральная школа;
 - в) школа политэкономики;
 - г) социальная школа.

2. Политический маркетинг означает:
- а) заниматься политикой как бизнесом;
 - б) управлять потребительским спросом и предложением;
 - в) создавать технологии политической коммуникации;
 - г) воздействовать на процесс управления государством.

3. Что является целью политического маркетинга:
- а) разрешение проблемы;
 - б) принятие политического решения;
 - в) удовлетворение нужд и потребностей человека;
 - г) управление прибылью.

4. Маркетинг – это:
- а) продажа товара;
 - б) сделка любой ценой;
 - в) навязывание некачественного продукта;
 - г) готовый к покупке потребитель.

5. Трансакция с т. з. адаптивного подхода понимается как:
- а) процесс продажи товара;
 - б) обмен ценностями;
 - в) трансферт (безвозмездная передача);
 - г) маркетинговые мероприятия.

II. Задания практического характера (2 X 5) (max 10 баллов)

1. Политический маркетинг: понятия и категории, подходы к определению.
2. Концепция партийно-политического маркетинга.

Утверждено на заседании кафедры политологии
протокол №

И.о. заведующего кафедрой
Преподаватель

А. С.Бобровский
Е. А. Пожидаев

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	10
Всего	15

10. ВОПРОСЫ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (зачёту)

1. Политический маркетинг: понятия и категории, подходы к определению.
2. Функции, субъект и объект, структура политического маркетинга.
3. Вклад научной школы Общественного выбора в теорию политического маркетинга.
4. Экономическая теория бюрократии.

5. Власть как «товар», политика как «рынок».
6. Политическое поле, политический капитал и политическая игра.
7. Политический маркетинг-менеджмент, концепция маркетинг-микс.
8. Концепция совершенствования политического производства (продукта).
9. Концепция интенсификации политических усилий.
10. Концепция партийно-политического маркетинга.
11. Концепция социально ответственного политического маркетинга.
12. Понятие и виды сегментации политического рынка.
13. Адресность и позиционирование в политическом маркетинге.
14. Типология и схема функционирования политического маркетинга.
15. Характеристики коммерческого и политического товара и направления маркетингового усилия.
16. Типы маркетинговых стратегий. Стратегическое позиционирование продукта.
17. Основные сферы исследования политического рынка.
18. Политический бренд: задачи, этапы построения, разновидности.
19. Базовые стратегии сегментирования и охвата рынка.
20. Политический дискурс в контексте маркетинговых исследований.
21. Политический имидж и позиционирование различных субъектов политического рынка.
22. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи.
23. Формирование общественного мнения, public relations: подходы к пониманию, модели, функции.
24. Формирование повестки дня: виды, атрибуты, алгоритм выявления, участники формирования.
25. Маркетинговая эволюция избирательных кампаний.
26. Стратегии и модели избирательной кампании.
27. Политмаркетинговые модели электорального поведения.
28. Формулы голосовального поведения и стратегическое планирование.
29. Стратегии охвата политического рынка и позиционирования.
30. Эволюция понятия маркетинговых коммуникаций в государственном управлении.
31. Функционирование системы государственных маркетинговых коммуникаций.
32. Информационные войны как особый тип государственных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания итогового собеседования

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
Всего	20

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Исторический факультет

Направление подготовки
Магистерская программа
Программа подготовки
Семестр
Учебная дисциплина

41.04.04.Политология
Политология
Академическая магистратура
1
«Политический маркетинг»

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Вариант № 1

1. Укажите научную школу, которая опирается на понятие «экономический человек»:

- а) школа Рационального выбора;
- б) менеджеральная школа;
- в) школа политэкономики;
- г) социальная школа.

2. Политический маркетинг означает:

- а) заниматься политикой как бизнесом;
- б) управлять потребительским спросом и предложением;
- в) создавать технологии политической коммуникации;
- г) воздействовать на процесс управления государством.

3. Что является целью политического маркетинга:

- а) разрешение проблемы;
- б) принятие политического решения;
- в) удовлетворение нужд и потребностей человека;
- г) управление прибылью.

4. Маркетинг – это:

- а) продажа товара;
- б) сделка любой ценой;
- в) навязывание некачественного продукта;
- г) готовый к покупке потребитель.

5. Трансакция с т. з. адаптивного подхода понимается как:

- а) процесс продажи товара;
- б) обмен ценностями;
- в) трансферт (безвозмездная передача);
- г) маркетинговые мероприятия.

Утверждено на заседании кафедры политологии
протокол №

И.о. заведующего кафедрой
Преподаватель

А. С.Бобровский
Е. А. Пожидаев

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Рейтинговая система оценки и контроля знаний студентов позволяет более глубоко анализировать результаты педагогической деятельности, получать детальную картину аудиторной и самостоятельной работы студента и делать весь процесс более результативным.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущего и итогового контроля знаний (зачёт), что в сумме составляет 100 баллов.

Текущий контроль знаний студентов

1. Работа на практических занятиях;
2. Выполнение заданий для самостоятельной работы студентов (в т. ч. индивидуальных заданий по согласованию с ведущим преподавателем);
3. Выполнение модульных (контрольных заданий);

В случае невыполнения определенных заданий текущего контроля по объективным причинам студенты имеют право, с разрешения деканата, сдать их до последнего семинарского занятия. Время и порядок сдачи определяет преподаватель.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины:

Текущий контроль (max 70 баллов)					Всего баллов
Посещение занятий	Работа на практических занятиях	Выполнение заданий для СРС (в т. ч. индивидуальных заданий)	Модульный контроль	Итоговое собеседование	100
20	25	20	15	20	

Оценка за семестр вычисляется путем суммирования заработанных студентом баллов за семестр и на зачете либо экзамене и выставляется согласно шкале, принятой в ДонНУ.

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале, которая действует в ДОННУ	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Оценка "А" выставляется за правильные полные ответы на семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ, тестовых заданий по материалам лекционного курса. При этом студент способен установить причины и последствия прошлых событий, умеет анализировать и объективно оценивать исторические факты, события и явления. Он

должен иметь навыки, необходимые для дифференциации, интеграции и унификации знаний учебного модуля; аргументированного изложения собственной точки зрения. Важно, чтобы студент самостоятельно находил новые источники информации и использовал их в соответствии целей деятельности. Достоянием студента является способность выявлять и анализировать основную литературу для изучения данного курса, свободно владеть понятийным аппаратом, терминологией.

Оценка “В – С” выставляется за правильные полные ответы на семинарах, при выполнении контрольных заданий, тестовых материалов и др. Отдельные ошибки, допущенные студентом существенно не влияют на общий уровень работы. Важно, что студент при этом умеет установить взаимосвязь между причинами и следствиями исторических событий и явлений, довольно точно знает исторические факты, их хронологию. Кроме того студент должен самостоятельно исправлять допущенные ошибки, знать основную литературу и обладать достаточным понятийным аппаратом.

Оценка “D – E” требует правильных ответов на семинарских занятиях, а также во время выполнения подавляющего большинства заданий, предусмотренных в контрольных работах и тестовых материалах. Учитывается, что студент допустил несколько существенных ошибок. При этом он знает общее содержание изученного материала, но не смог избежать некоторых ошибок, непоследовательного освещения исторических явлений и событий. К этому надо добавить слабые представления о понятийном аппарате.

Оценка “FX” выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета.

Оценка “F” выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета, при условии обязательного набора дополнительных баллов.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (ауд. №51, г. Донецк, ул. Университетская, 22). Аудитория укомплектована учебной мебелью на 25 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, меловой доской, мультимедийным проектором (1 шт.), экраном проектора (1шт.).

Для самостоятельной работы обучающихся рекомендовано использование:
библиотечных фондов ГОУВПО «ДонНУ», библиотечной системы «ЭБС»,
учебный корпус №2, ауд. №46: г. Донецк, ул. Университетская, 22, оснащенная комплектом учебной мебели на 90 посадочных мест,
учебный корпус № 4, 4а, пр. Театральный, д. 13, каб. 106, оснащенная комплектом учебной мебели на 50 посадочных места, компьютер в комплекте (2 шт.).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Наименования основной литературы			
			Научная электронная библиотека ДонНУ
1.	Политический маркетинг: концепции и сферы применения. Учеб. пособие / Сост.Е.А. Пожидаев. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 102 с.	-	+
	Политический маркетинг. Учеб.-метод. пособие / Сост.Е.А. Пожидаев. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 91 с.	-	+
	Наименований 2		2 электронных ресурсов
Наименования дополнительной литературы			
			Научная электронная библиотека elibrary.ru
1.	АлейниковаС.М.Политический маркетинг: проблемы анализа и концептуализации // Научные труды Республиканского института высшей школы. +2019. № 18. С. 11-19. Электронные данные. E-li+brary.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39386519	-	+
2.	Беляев А.Ю.Избирательные кампании: консолидация или разобщение общества?Власть. 2012. № 8. С. 66-68. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17901959	-	+
3.	ВолоденковС.В.Политическая коммуникация и современное политическое управление //Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2011. № 6. С. 22-31. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17680791	-	+
4.	Володенков С.В. Политическое брендинг в современной России// Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2010. № 6. С. 23-30. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15607148	-	+
5.	Володенков С. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании / С. Володенков. – Вестник Московского университета. Серия12. Политические науки. № 1. - М. : Изд-во Московского гос. ун-та, 2010. - С. 14-28.	-	+
6.	КарамоваА.А. Структура политического дискурса //	-	+

	Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 534. Электронные данные. E-library.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=21471532		
7.	Кашкин В. Б. Введение в теорию дискурса : [учеб. пособие] / В. Б. Кашкин. - Москва : Восточная книга, 2010. - 151 с.	-	+
8.	Кожуховская О.А., Кожуховская А.А. Политический PR и реклама. Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 33. С. 36-40. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21118878	-	+
9.	Котлер Ф. Латеральный маркетинг : технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 204, [1] с.	-	+
10.	Лебедева Е.Д. Современные тенденции политической рекламы. Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. Т. 4. № 8. С. 42-45. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22940366	-	+
11.	Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования. Власть. 2010. № 8. С. 47-51. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15206563	-	+
12.	Мехдиева У.М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание // Juvenisscientia. 2017. № 1. С. 36-39. Электронные данные. E-library.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=28082124	-	+
13.	Попова М.В. Современный политический PR в России // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. № 10. С. 242-245. Электронные данные. E-library.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=41391658	-	+
14.	Попова М.В. Современный политический PR в России // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. № 10. С. 242-245. Электронные данные. E-library.URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41391658		+
15.	Радченко В.В. Типы и характер оценок политического дискурса // Казанская наука. 2019. № 11. С. 53-55. Электронные данные. E-library.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=41620543	-	+
16.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	-	+
17.	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. -	-	+

	Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.		
18.	Шуленина Н.В., Полонская Д.Д. Феномен политического мифа // Вопросы политологии. 2012. № 2 (6). С. 27-32. Электронные данные. E-library.URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=18020410	-	+
			Научная библиотека ДонНУ
19.	Политика. Государство. Управление : сб. ст. / [Г. А. Белов и др. ; сост. А. И. Соловьев, Г. В. Пушкарёва] ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва : Кн. дом Университет, 2014. - 408 с.	1	-
20.	Пушкарёва, Г. В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г. В. Пушкарёва // Политика. Государство. Управление [Текст] : сб. ст. / [Г. А. Белов и др. ; сост. А. И. Соловьев, Г. В. Пушкарёва] ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. - Москва, 2014. - С. 179-196.	1	-
	Наименований 20	2 печатных экз.	18 электронных ресурсов
	Всего по дисциплине «Политический маркетинг»	2 печатных экз.	20 электронных ресурсов

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронный каталог ДонНУ (<http://library.donnu.ru/catalog/>)
2. Электронный архив ДонНУ (<http://repo.donnu.ru/>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/>)
4. Электронная библиотека диссертаций РГБ (<http://diss.rsl.ru/>)
5. Электронно-библиотечная система «ЭБСЮРАЙТ» (<https://www.biblio-online.ru/>)
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru/>)
7. ЭБС Znanium.com (<http://znanium.com/>)
8. Электронно-библиотечная система ibooks.ru (Айбукс-ру) (<https://ibooks.ru/>)
9. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (<https://cyberleninka.ru/>)
10. Полис (<http://www.politstudies.ru>)
11. Россия в глобальной политике (<http://www.globalaffairs.ru>)

16. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При реализации программы дисциплины могут использоваться следующие виды электронного взаимодействия преподаватель-студент:

- использование видео лекций;

-размещение учебных материалов в облачных хранилищах преподавателей для использования студентами при подготовке к занятиям (облако <https://cloud.mail.ru/public/52rT/mFxa2ZzVh>);

- рассылка по электронной почте материалов и заданий для выполнения, проверка выполненных заданий (e-mail: e.pozhidaev@donnu.ru);

- поддержка странички преподавателя и групп преподаватель-студенты в социальных сетях для обеспечения текущего контроля работы студентов (<https://vk.com/club193119405>).

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
- 3.Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: R Studio, FreePascal, Антивирус TotalSecurity, AdobeAcrobatReader, xPDF, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры политологии с изменениями (без изменений) на 202____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 202____ г.

Заведующий кафедрой _____