

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «26» августа 2016 г. №8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**
(Б1.Б.26)

Краткое наименование – Полит. маркетинг

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной
сферах»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора 2017

Новосибирск, 2016

Автор – составитель:

К.и.н. доцент, декан факультета ПиМО
С.В. Козлов

Заведующий кафедрой ПНиТ, к.и.н., доцент
Мальшев

А.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.....	16
6.2. Дополнительная литература.	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	16
6.4. Нормативные правовые документы	17
6.5. Интернет-ресурсы.	17
6.6. Иные источники	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	18

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.26 «Политический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.3	Способность применять знания механизмов правового регулирования политического рынка, предвидеть последствия принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-4.2	Способен применять профессиональные знания и навыки в области PR и рекламы при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-10.3	на уровне знаний: механизмы правового регулирования политического рынка на уровне умений: выбирает вид нормативных актов, регулирующих политический рынок
	ОПК-4.2	на уровне знаний: методов планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий на уровне умений: применять на практике методы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий

		на уровне навыков: владения современными технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.26 «Политический маркетинг» составляет 3 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 56 час. (18 час. лекций, 38 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 52 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.26 «Политический маркетинг» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе во 6 семестре. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.19 Современные PR-практики, Б1.Б.7 Политология, Б1.Б.13 Современная российская политика.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			л/эо, ² дот ²	лр/эо, ³ дот ³	пз/эо, ³ дот ³	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	40	6		12		22	
Тема 1.1	Становление и развитие представлений о политических отношениях	12	2		4		6	УО
Тема 1.2	Сущность и структура политического маркетинга	10	2		4		4	ПК
Тема 1.3	Комплекс коммуникаций политического маркетинга	14	2		4		8	Т
Раздел 2	Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях	68	12		26		30	

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), доклад (Дд), проверка конспектов (ПК) и др.

² При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 2.1	Целевые аудитории PR в политической коммуникации	12	2		4		6	УО
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	14	2		6		6	Т
Тема 2.3	Использование медиа в политических кампаниях	16	4		6		6	ПК
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в	14	2		6		6	Дд
Тема 2.5	Прямая политическая реклама	12	2		4		6	КР
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		108	18		38		52	ак.ч. – 108 з.е. – 3 ас.ч. – 81

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга

Тема 1.1. Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов

Политика как борьба за доступ к властным ресурсам и установление контроля над ними. *М. Вебер* – родоначальник теории плебисцитарной демократии и представлений о власти как «товаре», который служит предметом обмена, покупки и распределения на «рынке» под названием «политика». *Й. Шумпетер* о демократической политике как рыночном процессе. Демократия как отбор политических лидеров. Выборы как участники избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг (*Ю. Хабермас*). Политическое поле, политический капитал и политическая игра (*П. Бурдьё*).

Тема 1.2. Сущность и структура политического маркетинга

Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг». Определения политического маркетинга. Функции политического маркетинга. Субъект и объект политического маркетинга. Трактовки политического маркетинга: узкая, расширительная, широкая. Структура политического маркетинга. Избирательный политический маркетинг. Электоральный рынок и рынок политических «товаров» как объекты изучения и применения маркетинговых технологий. Задачи электорального маркетинга. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности. Глобальный или международный политический маркетинг: цели и основные акторы.

Тема 1.3. Комплекс коммуникаций политического маркетинга

Основные понятия и категории политического маркетинга. Связи с общественностью в политических кампаниях: цели, задачи, предмет, объект, коммуникативные каналы, типы обращений. Цели, задачи, предмет, объект и коммуникативные каналы пропаганды. Политическая реклама: цели, задачи, субъект, объект, функции, методы и коммуникативные каналы. Понятие и коммуникативные каналы директ-маркетинга. Особенности личных продаж и стимулирования сбыта в политической коммуникации.

Раздел 2. Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях

Тема 2.1. Целевые аудитории PR в политической коммуникации

Политические партии как субъект PR-деятельности в политических кампаниях. Общественные организации, общественные движения, общественные фонды, органы общественной самодеятельности и их участие в политическом процессе. Электорат как целевая аудитория. Факторы, формирующие политический выбор. Медиа как аудитория публичных рилейшнз в политической коммуникации. Задачи, правила и формы взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Тема 2.2. Планирование политических кампаний

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Технологии проведения электоральных исследований. Формальные и неформальные, прямые и косвенные, количественные и качественные методы исследований. Информационные ресурсы предвыборной кампании. Исследования округа: географическая информация, демографические, социально-экономические, исторические, культурные данные, данные о политической ситуации и преступности. Исследование состояния общественного мнения: исследование электората и анализ авторитетных мнений. Исследование средств массовой информации. Исследование кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров. Исследование кандидата и его команды. Исследование прошлых выборов. Определение целей кампании и целевых аудиторий. Стратегическое и тактическое планирование.

Тема 2.3. Использование медиа в политических кампаниях

Создание новостных поводов. Особенности телевизионной PR-коммуникации. Формы непосредственной PR-коммуникации: выступления и теледебаты. Жанры телевизионной политической рекламы: рекламный ролик, рекламный спот, рекламный видеоклип, рекламный видеофильм, рекламная передача. Политическая реклама и PR в прессе. Формы политической PR-коммуникации в прессе: журналистские публикации, программные документы и выступления. Интернет в политической

коммуникации. Информационные, презентационные и интерактивные интернет-ресурсы.

Тема 2.4. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Встречи на специально организованных мероприятиях. Встречи по месту работы, жительства, интересов. «Случайные встречи» как политическая технология. Общие рекомендации, позволяющие добиться максимального эффекта при встречах с избирателями. План построения политического выступления. Межличностная коммуникация в политической кампании. Кампания «от двери к двери»: особенности и правила осуществления. Директ-маркетинг в политической кампании. Почтовые рекламные обращения. Телефонный маркетинг в политической кампании. Почтовая рассылка.

Тема 2.5. Прямая политическая реклама

Политические плакаты и афиши. Требования к плакату. Особенности политической афиши. Политическая листовка как жанр. Основные каналы распространения листовок. Разновидности листовок: имиджевая, программная, презентационная, биографическая, информационная, проблемная, дискредитационная листовки, «визитная карточка», листовка-приглашение, листовка-памятка, листовка последнего дня. Этапы листовочной кампании. Рекомендации по организации листовочной кампании. Политический буклет: рекомендации по оформлению. Политический портрет.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.26 «Политический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	
Тема 1.1	Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов	Устный опрос
Тема 1.2	Сущность и структура политического маркетинга	Проверка конспектов

Тема 1.3	Комплекс коммуникаций политического маркетинга	Тестирование
Раздел 2	Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях	
Тема 2.1	Целевые аудитории PR в политической коммуникации	Устный опрос
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	Тестирование
Тема 2.3	Использование медиа в политических кампаниях	Проверка конспектов
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	Доклад
Тема 2.5	Прямая политическая реклама	Контрольная работа

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта на основе использования балльно-рейтинговой системы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые темы для составления конспектов

Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга

1. Избирательный политический маркетинг.
2. Электоральный рынок и рынок политических «товаров» как объекты изучения и применения маркетинговых технологий.
3. Задачи электорального маркетинга.
4. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности.
5. Глобальный или международный политический маркетинг: цели и основные акторы.

Раздел 2. Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях

1. Политическая реклама и PR в прессе.
2. Формы политической PR-коммуникации в прессе: журналистские публикации, программные документы и выступления.
3. Интернет в политической коммуникации.
4. Информационные, презентационные и интерактивные интернет-ресурсы.

Типовые вопросы для подготовки к устным опросам

Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга

1. Охарактеризуйте взгляды на политику М. Вебера и Й. Шумпетера. В чем сходства и различия их подходов?
2. Какой смысл вкладывает П. Бурдьё в используемые им понятия «поле», «игра» и «капитал»?
3. Что понимается под властными ресурсами?

4. Какую роль играют на политическом рынке личностные ресурсы власти?

5. Что является основными особенностями мифологической ментальности?

Раздел 2. Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях

1. Что понимают под политическим рынком и спросом на таком рынке в рамках избирательного политического маркетинга?

2. Почему избирательная кампания должна начинаться с исследования политического рынка?

3. Чем различаются электоральный рейтинг и потенциальная социальная база? Какова роль этих показателей в анализе предвыборной ситуации?

4. С какой целью производится сегментирование политического рынка?

5. Что понимается под позиционированием кандидата или партии?

Примерный вариант тестового задания

1. С точки зрения Макса Вебера, _____ охватывает все виды деятельности по самостоятельному руководству.

a. **политика*

2. Рассмотрение политики как борьбы за рынок властных ресурсов дает возможность в политической сфере _____.

a. **использовать набор подходов, используемый для анализа экономических явлений*

b. отказаться от использования административного ресурса

c. повысить уровень жизни избирателей

3. Участие в _____ означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти.

a. **политике*

b. экономике

c. идеологической сфере

d. социальной сфере

Типовые темы контрольных работ

1. Основные направления политического маркетинга

2. Политический маркетинг как комплекс средств адаптации политического продукта к рынку

3. Особенности политической рекламы в России

4. Роль политического маркетинга в избирательной кампании кандидата

5. Понятие политического имиджа

6. Разработка и продвижение имиджа политика средствами политической рекламы

7. Формирование имиджа политика в современных условиях
8. Выборы как политический институт
9. Особенности менеджмента избирательных кампаний
10. Технологии формирования избирательного штаба (команды)
11. Основные ресурсы избирательной кампании
12. Разработка стратегического плана избирательной кампании
13. Особенности организации и проведения социологических исследований в избирательных кампаниях
14. Технология разработки и реализации плана избирательной кампании
15. Технология диагностики и анализа политического рынка
16. Анализ политических предпочтений электората
17. Методы “подавления” противника
18. Манипулирование в избирательных кампаниях: возможности и пределы
19. СМИ в избирательном процессе
20. Политическая агитация: особенности, основные формы

Типовые темы докладов

1. Политическая реклама и ее роль на политическом рынке
2. Оценка эффективности политической рекламы. Тестирование политической рекламы
3. Рекламный менеджмент в избирательной кампании
4. Политическое поле, политический капитал и политическая игра в социологии П. Бурдьё
5. Современные политические теории о сущности, типах, функциях выборов в структуры власти
6. Роль «административного ресурса» в проведении избирательных кампаний в современной России
7. Правовые политические и этические формы регулирования отношений между субъектами политического маркетинга
8. Политические технологии как система действий, направленных на достижение политических целей
9. Информация как важнейший ресурс избирательной кампании
10. Психологические воздействия на избирателей и методы противодействия им
11. Антиимиджевые технологии. Особенности негативной политической рекламы
12. Политическая реклама как средство манипулирования

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.3	Способность применять знания механизмов правового регулирования политического рынка, предвидеть последствия принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-4.2	Способен применять профессиональные знания и навыки в области PR и рекламы при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК-10.3. Способность применять знания механизмов правового регулирования политического рынка, предвидеть последствия принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности.	Демонстрирует знание механизмов правового регулирования политического рынка. Способен предвидеть последствия принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности.	Адекватно и полно выбирает вид нормативных актов, регулирующих политический рынок. Демонстрирует аналитические методы в оценке последствий принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности.
ОПК-4.2. Способен применять профессиональные знания и навыки в области PR и рекламы при подготовке коммуникационных кампаний и мероприятий.	Демонстрирует знание коммуникационных составляющих рекламной кампании. Знает и умеет формировать этапы планирования, реализации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий.	Адекватно и полно показал знания элементов и этапов формирования программы коммуникационных кампаний и мероприятий Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний

	Показывает способность использовать современные технологии проведения публичных мероприятий.	и мероприятий Продемонстрировал владение современными технологиями проведения публичных мероприятий.
--	--	---

Оценивание производится на основании балльно-рейтинговой системы (БРС).

Шкала оценивания

Таблица 7

Зачет	Критерии оценки
Незачтено (0-40)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
Зачтено (41-100)	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы уровне. Наличие усвоения учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта на основе балльно-рейтинговой системы. По итогам в ведомость выставляется оценка по шкале порядка: «незачтено» и «зачтено».

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций

целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Методические рекомендации при составлении конспекта статей, подготовке доклада

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число

параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. *Гринберг, Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 280 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). - Загл. с экрана.

2. *Козлов, С. В.* Политический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Козлов ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2008. – 133 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). - Загл. с экрана.

3. *Соловьев, А. И.* Политология : полит. теория, полит. технологии : учеб. для студентов вузов / А. И. Соловьев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 574 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8923>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Союз, 1997. – 288 с.

2. *Ильясов, Ф. Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – Москва : Изд-во ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

3. *Малкин, Е. Б.* Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков ; Ин-т избират. технологий. – 4 изд., расшир. и доп. – Москва : Рус. панорама, 2000. – 384 с.

4. *Недяк, И. Л.* Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Изд-во «Весь Мир», 2008. – 352 с.

5. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания : стратегии и технологии : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Забурдаева ; Моск. гос. ун-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 342 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8969>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). – Загл. с экрана.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000.– 624 с.
7. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина.– Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 280 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). - Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2002. – №12. – Ст. 1466.
2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.
3. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
3. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
4. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
5. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим

доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

Лаборатория личностного и профессионального развития: полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»: компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, 2 цифровых фотоаппарата, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

Центр интернет-ресурсов: компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi).

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины Б1.Б.26 «Политический маркетинг» необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).