

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой государственного и
муниципального управления
Протокол от «30» ноября 2021 г. № 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
Б1.В.12**

Краткое наименование – Полит. маркетинг
по направлению подготовки:

38.03.04 Государственное муниципальное управление
направленность (профиль): «Внутренняя политика и лидерство»

квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора 2021

Новосибирск, 2021

Автор – составитель:

к.полит.н., доцент кафедры ГМУ СИУ – филиала РАНХ и ГС Шевцова Е.В.

**Заведующий кафедрой государственного и муниципального управления
СИУ – филиала РАНХ и ГС:**

к.э.н., доцент Струкова Н.А.

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	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Основная литература	17
6.2. Дополнительная литература.	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	18
6.4. Нормативные правовые документы	18
6.5. Интернет-ресурсы.	18
6.6. Иные источники	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	19

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

1.1. Дисциплина Б1.В.12 «Политический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-1	Способен применять технологии политического управления и организации политических кампаний, управления общественным мнением и настроением, как в штатных, так и в экстремальных ситуациях	ПКс -1.1 (на всех формах обучения)	Способность применять политические технологии при организации политических кампаний и управлении общественным мнением
ПКс-2	Способен формировать и продвигать имидж политического лидера и его команды в общественном мнении	ПКс -2.2 (на всех формах обучения)	Способность осуществлять разработку стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
участие в организации политических кампаний и управлении общественным мнением	ПКс -1.1 (на всех формах обучения)	знаний: - методов планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; - политических технологий организации политических кампаний
		умений: - применять на практике методы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий

		<p>навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владения современными политическими технологиями проведения избирательных кампаний и управления общественным мнением
участие в формировании и продвижении имиджа политического лидера и его команды	ПКс -2.2 (на всех формах обучения)	<p>знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - модели политического имиджа; - основы позиционирования в политическом маркетинге
		<p>умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегии позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды
		<p>навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владения технологиями создания эффективного политического имиджа

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.12 «Политический маркетинг» составляет 3 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

Для очной формы обучения – 32 час. (16 час. лекций, 16 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 76 час;

Для заочной формы обучения - 10 час. (4 час. лекций, 6 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 94 час.

Место дисциплины

– дисциплина Б1.В.12 «Политический маркетинг» изучается студентами очной формы обучения в соответствии с учебным планом на 3 курсе в 5 семестре, студентами заочной формы обучения на 2 и 3 курсах в 4 и 5 семестрах;

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.О.04 Политология, Б1.В.17 Связи с общественностью в публичной политике.

Освоение дисциплины Б1.В.12 «Политический маркетинг» является основой для дальнейшего формирования компетенций по дисциплинам: Б1.В.ДВ.08.02 Избирательные технологии, Б1.В.25 Практикум "Анализ политических персоналий".

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	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	40	6		6		28	
Тема 1.1	Сущность и структура политического маркетинга	14	2		2		10	Д-П УО
Тема 1.2	История и становление системы коммуникаций политического маркетинга	14	2		2		10	Д-П
Тема 1.3	Политика в терминах маркетинга	12	2		2		8	ПК Т
Раздел 2	Прикладные аспекты политического маркетинга	68	10		10		48	
Тема 2.1	Исследования в политическом маркетинге.	14	2		2		10	УО
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	14	2		2		10	Д-П
Тема 2.3	Прямая политическая реклама	14	2		2		10	Д-П
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	14	2		2		10	Д-П
Тема 2.5	Использование медиа в политических кампаниях	12	2		2		8	Т
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		108	16		16		76	ак.ч.
		3	0,44		0,44		2,12	З.Е.
		81	12		12		57	ас.ч.
<i>Заочная форма обучения</i>								

¹ Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), доклад-презентация (Д-П), проверка конспекта (ПК) и др.

Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	40	2		2		36	
Тема 1.1	Сущность и структура политического маркетинга	12	1		1		10	Д-П УО
Тема 1.2	История и становление системы коммуникаций политического маркетинга	14			1		13	Д-П
Тема 1.3	Политика в терминах маркетинга	14	1				13	ПК Т
Раздел 2	Прикладные аспекты политического маркетинга	64	2		4		58	
Тема 2.1	Исследования в политическом маркетинге.	13	1				12	УО
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	13	1				12	Д-П
Тема 2.3	Прямая политическая реклама	13			2		11	Д-П
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	13			2		11	Д-П
Тема 2.5	Использование медиа в политических кампаниях	12					12	Т
Промежуточная аттестация		4					4	Зачёт
Всего:		108	4		6		94	ак.ч.
		3	0,11		0,17		2,73	З.Е.
		81	3		5		71	ас.ч.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга

Тема 1.1. 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. Зарождение политической рекламы и маркетинга.

Тема 1.2. История и становление системы коммуникаций политического маркетинга

Зарождение политической рекламы и маркетинга в Древней Греции и Риме. Развитие политической рекламы в XVII – XIX вв. Развитие политического маркетинга и рекламы в XX в.: революция 1917 г, Первая мировая война и ее влияние на политическую рекламу и маркетинг, избирательные кампании в 30-40-х гг., избирательные кампании во второй половине XX в. в западных странах. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Тема 1.3. Политика в терминах маркетинга

Гипотезы Общественного выбора. Школа Общественного выбора. Концепция Дж. Бьюкенена, модель политики Э. Даунса. Постулаты Общественного выбора. Формула рационального голосования Э. Даунса. Концептуальные основы политического маркетинга. Схема функционирования политического маркетинга. Маркетинг-микс политического маркетинга. Процесс управления политическим маркетингом. Концепции коммерческого маркетинга. Концепции политического маркетинга.

Раздел 2. Прикладные аспекты политического маркетинга

Тема 2.1. Исследования в политическом маркетинге.

Образ партии и лидера. Феномен лидерства в политике. Типология лидерства. Воздействия политического маркетинга для создания образа лидера. Имидж политического лидера. Электорат как целевая аудитория. Факторы, формирующие политический выбор. 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. Сегментирование политического рынка. Исследование кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров. Исследование кандидата и его команды. Исследование прошлых выборов. Позиционирование кандидата, партии. Маркетинговые стратегии охвата политического рынка

Тема 2.2. Планирование политических кампаний

Избирательный процесс и избирательная кампания. Понятие «избирательная кампания». Определение целей кампании и целевых аудиторий. Стратегическое и тактическое планирование. Виды стратегий избирательной кампании. Концепция рекламной кампании. Пропаганда. Цели, задачи, предмет, объект и коммуникативные каналы пропаганды. Соотношение понятий «реклама» и «политическая реклама». Политическая реклама: цели, задачи, субъект, объект, функции, методы и коммуникативные каналы. Формы политической рекламы. Предвыборная программа. Слоган предвыборной кампании.

Тема 2.3. 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.

Тема 2.4. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях

Связи с общественностью в политических кампаниях: цели, задачи, предмет, объект, коммуникативные каналы, типы обращений. 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. Неэтичные формы PR. Формы компромата. Слухи и сплетни. Технологии противодействия неэтичным формам PR.

Тема 2.5. 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.

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.В.12 «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	Сущность и структура политического маркетинга	Доклад-презентация Устный опрос
Тема 1.2	История и становление системы коммуникаций политического маркетинга	Доклад-презентация
Тема 1.3	Политика в терминах маркетинга	Проверка конспекта Тестирование
Раздел 2	Прикладные аспекты политического маркетинга	
Тема 2.1	Исследования в политическом маркетинге.	Устный опрос
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	Доклад-презентация
Тема 2.3	Прямая политическая реклама	Доклад-презентация
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	Доклад-презентация
Тема 2.5	Использование медиа в политических кампаниях	Тестирование

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. Прикладные аспекты политического маркетинга

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 структуру политического маркетинга и дайте определения всем составным элементам.
2. Охарактеризуйте особенности президентских выборов 1996 года.
3. Нарисуйте и прокомментируйте схему функционирования политического маркетинга.
4. Охарактеризуйте концепцию политического маркетинга.
5. Какую роль играют на политическом рынке личностные ресурсы власти?
6. Охарактеризуйте комплекс политического маркетинга.

Раздел 2. Прикладные аспекты политического маркетинга

7. Что понимают под политическим рынком и спросом на таком рынке в рамках избирательного политического маркетинга?
8. Почему избирательная кампания должна начинаться с исследования политического рынка?
9. Чем различаются электоральный рейтинг и потенциальная социальная база? Какова роль этих показателей в анализе предвыборной ситуации?
10. С какой целью производится сегментирование политического рынка?
11. Что понимается под позиционированием кандидата или партии?

Примерный вариант тестового задания

1. В зависимости от широты толкования предметной области выделяют три основных типа трактовки политического маркетинга:
 - a. *узкую
 - b. *расширительную
 - c. *широкую
 - d. ограниченную
 - e. пространную

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. Главная задача государственного политического маркетинга – ...

a. **обеспечить доверие общества*

b. добиться избрания на политические посты нужных кандидатов

c. *обеспечить контроль над умонастроениями населения*

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
ПКс-1	Способен применять технологии политического управления и организации политических кампаний, управления общественным мнением и настроением, как в штатных, так и в экстремальных ситуациях	ПКс -1.1 (на всех формах обучения)	Способность применять политические технологии при организации политических кампаний и управлении общественным мнением
ПКс-2	Способен формировать и продвигать имидж политического лидера и его команды в общественном мнении	ПКс -2.2 (на всех формах обучения)	Способность осуществлять разработку стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.1. Способность применять политические технологии при организации политических кампаний и управлении общественным мнением	Демонстрирует навыки применения политических технологий при организации политических кампаний и управлении общественным мнением	Продемонстрированы навыки применения политических технологий при организации политических кампаний и управлении общественным мнением
ПКс-2.2. Способность осуществлять разработку стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды	Демонстрирует навыки разработки стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды	Продемонстрированы навыки разработки стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды

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

Шкала оценивания

Таблица 7

Зачет	Критерии оценки
Незачтено (0-50)	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 (51-100)	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, заочной формам 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: 08.02.2022). - Загл. с экрана.
2. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428193> (дата обращения: 08.02.2022).
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под

общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128> (дата обращения: 08.02.2022).

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 : 08.02.2022). — 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: 08.02.2022). - 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. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 08.02.2022) – Загл. с экрана.
2. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 08.02.2022) – Загл. с экрана.
3. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 08.02.2022) – Загл. с экрана.

6.6. Иные источники

Не используются

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащено комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.