

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра общих правовых дисциплин и политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.4 Политический маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра общих правовых дисциплин и политологии

наименование кафедры

протокол № 6 от "05" февраля 2019г.

Заведующий кафедрой

Кафедра общих правовых дисциплин и политологии

наименование кафедры

подпись

И.Б. Гоптарева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

И.А. Терентьева

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

41.05.06 Публичная политика и социальные науки

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

О.П. Тарасова

№ регистрации _____

© Терентьева И.А., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации политического маркетинга, критериях и методах оценки их эффективности; приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных методов анализа, планирования, организации и оценке эффективности технологий политического маркетинга; расширение у них профессионального кругозора, понимания роли и значения политического маркетинга в публичной политике.

Задачи:

- сформировать у студентов общие теоретические знания о политическом маркетинге, его концептуальных основах и ключевых понятиях; современной структуре политического маркетинга;
- ознакомить с положениями основных аспектов политического маркетинга как политического рынка, являющегося системой производства и распределения политических товаров и услуг;
- применять методы работы с опубликованными и электронными источниками по политическому маркетингу, уметь дать их анализ.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.10 Политическая наука: введение в специальность, Б.1.Б.14 Публичное управление*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.6 Политический менеджмент, Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Б.2.В.П.2 Научно-исследовательская работа*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: методологические основы критического анализа и обобщения информации, критический принцип и методы научных исследований. Уметь: обобщать и систематизировать информацию, ставить цели профессиональной деятельности, выбирать оптимальные пути и методы их достижения. Владеть: способностью к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения	ОПК-6 способностью к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения
Знать: закономерности развития политических, экономических, процессов, концептуальные определения ключевых понятий, применяемых для объяснения проблематики публичной сферы. Уметь: подготавливать проектную документацию для реализации организационных и социальных проектов государственных, общественных и творческих организаций. Владеть: навыком использования аналитического подхода в интерпретации полученных данных в результате проведения социологических исследований, выявляя их связь с политическим, экономическим, социальным и культурным контекстом, а также с историческим развитием государства и общества.	ОПК-9 способностью давать характеристику и оценку актуальным событиям и процессам, выявляя их связь с политическим, экономическим, социальным и культурным контекстом, а также с историческим развитием государства и общества

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: методологические основы критического анализа и обобщения информации, критический принцип и методы научных исследований. Уметь: обобщать и систематизировать информацию, ставить цели профессиональной деятельности, выбирать оптимальные пути и методы их достижения. Владеть: способностью к составлению научно-аналитических отчетов, пояснительных записок для обеспечения проектной, управленческой и информационно-маркетинговой деятельности	ПК-14 способностью к составлению научно-аналитических отчетов, пояснительных записок для обеспечения проектной, управленческой и информационно-маркетинговой деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	8,5	8,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - решение ситуационных задач; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий).	99,5 +	99,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и значение политического маркетинга	20	0	0	0	20
2	Определения политического маркетинга	22	0	2	0	20
3	Политика в терминах политического маркетинга	22	2	0	0	20
4	Концепции политического маркетинга	22	2	0	0	20
5	Инструменты политического маркетинга	22	0	2	0	20
	Итого:	108	4	4	0	100
	Всего:	108	4	4	0	100

4.2 Содержание разделов дисциплины

Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Понятие и значение политического маркетинга

Возникновение и развитие маркетинга. Маркетизация культуры массового общества. Эволюция концепций маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели, методы информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом.

Социальный маркетинг. Маркетинг и политические процессы. Политический маркетинг: от избирательных технологий – к систематизации политических процессов. Маркетинг как метод анализа и технология организации политической деятельности.

Факторы и предпосылки формирования политического маркетинга и политических коммуникаций как отраслей политологического знания. Политический маркетинг как учебная дисциплина: цели, задачи, формируемые компетенции бакалавра.

Раздел 2 Определения политического маркетинга

Генезис определений политического маркетинга. Принципы систематизации определений политического маркетинга. Определения политического (электорального) маркетинга. Электоральный маркетинг как технологии сбыта. Электоральный маркетинг как управление продажами. Электоральный маркетинг как удовлетворение нужд избирателей. Электоральный маркетинг как управление отношениями. Определения комплексного политического маркетинга.

Раздел 3 Политика в терминах политического маркетинга

Политика как рынок особого. Политический рынок как рынок услуг. Сферы и уровни политического рынка. Онтологические корни политмаркетинговых моделей электорального поведения. Теория пространственной конкуренции партий и модель медианного избирателя. Парадокс Кондорсе и теория невозможности Эрроу. Дилемма заключенных. Парадокс Даунса. Избиратель как потребитель политического продукта. «Гражданин - потребитель» versus «покупатель - потребитель». «Человек маркетинговый» как модель избирателя. «Оптимизирующая» рациональность человека маркетингового versus рациональность человека экономического. Рациональный выбор как продукт маркетинговых технологий. Маркетинговый человек и максимизация прибыли. Голосование: привычное поведение versus рациональный выбор. Общая характеристика политмаркетинговых моделей электорального поведения. Практическая направленность моделей политического маркетинга. Сегментирование рынка. Адресность и позиционирование. Определение детерминант политических предпочтений. Оценка воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов на электоральный выбор. Влияние долго, средне и краткосрочных факторов на электоральные предпочтения. Отношение к периферийным группам избирателей. Маркетинговая теория потребительского/электорального поведения.

Раздел 4 Концепции политического маркетинга

Общая характеристика концепций политического маркетинга. Концепция совершенствования политического производства/продукта. Концепция интенсификации политических усилий. Концепция политического маркетинга. Концепция социально ответственного политического маркетинга. Тори и Виги в зеркале маркетинговых концепций. Массовые vs. всеохватные партии в концепциях политического маркетинга. Стратегия охвата политического рынка: концентрированный маркетинг массовых партий vs недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий. Принципы сегментирования избирателей. Стратегия охвата политического рынка. Стратегия позиционирования: массовые партии идеологии vs «всеохватные» партии пакета программ. Универсальные vs кастомизированные партии в концепциях политического маркетинга. Стратегия охвата политического рынка: недифференцированный маркетинг «всеохватных» партий vs дифференцированный маркетинг кастомизированных партий. Стратегия позиционирования: «всеохватные» партии пакета программ vs кастомизированные партии имиджевой идеологии. Внутренний маркетинг: «всеохватные» партии медиатизированной мобилизации vs кастомизированные партии партактивистов маркетологов.

Раздел 5 Инструменты политического маркетинга

Общая характеристика политического маркетинга - микс. Концепт «продукт» как элемент политического маркетинга - микс. Место политического продукта в маркетинговой классификации. Уровни политического продукта. Основной товар. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Потенциальный товар. Концепт «цена» как элемент политического маркетинга - микс. Правила копирайтинга как технологии снижения стоимости политического продукта. Рекламные стили как способ снижения стоимости политического продукта. Концепт «место» как элемент политического маркетинга. Концепт «продвижение» как элемент политического маркетинга - микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Менеджмент новостей.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Определения политического маркетинга	2
2	5	Инструменты политического маркетинга	2
		Итого:	4

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

1. Информационные маркетинговые системы.
2. Политический маркетинг в системе политического менеджмента.
3. Сущность коммуникаций в политике.
4. Бренд политика: сущность и значение.
5. Электоральный маркетинг.
6. Менеджмент новостей.
7. Концепции политического маркетинга.
8. Инструменты политического маркетинга.
9. Эволюция концепций маркетинга.
10. Концепция социально ответственного политического маркетинга.
11. Политический рынок как рынок услуг.
12. Управление политическим маркетингом.
13. Маркетинг и политические процессы.
14. Особенности проведения маркетинговых исследований в политике.
15. Методы изучения деятельности политических конкурентов.
16. Методы прогнозирования маркетинга в политике.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Лютый, В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.П. Лютый. – М.: Российская академия правосудия, 2012. – 292 с. – ISBN 978-5-93916-324-8. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140617>.

Соловьев, А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии [Текст] : учеб. для вузов / А. И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 576 с. – ISBN 978-5-7567-0522-5.

5.2 Дополнительная литература

Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс] / И.Л. Недяк. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с. – ISBN 978-5-7777-0329-3. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711>.

Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д.П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 282 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01025-1.

5.3 Периодические издания

Policy Review / Политический обзор = Политический обзор: журнал. – Stanford: Hoover Institution Press, 2015-2019 гг.

Журнал Российского права: журнал. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Маркетинговые коммуникации: журнал. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Практический маркетинг: журнал. – М.: Агенство "BCI Marketing", 2015-2019 гг.
Российская газета, включая "Российскую газету – Неделя": газета. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Собрание законодательства Российской Федерации: журнал. – М.: Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Экономическая политика: журнал. – М.: АНО Редакция журнала "Экономическая политика", 2015-2019 гг.
Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.
Новости маркетинга : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2015-2019 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

<https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
<https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
<https://universarium.org/> - «Универсариум»;
<https://www.edx.org/> - «EdX»;
<https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;
<http://www.consultant.ru/>-«Консультант Плюс» – Законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления;
<http://www.garant.ru/>- Гарант – Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ;
<https://openedu.ru/course/> «Открытое образование», Образовательный курс «Сравнительная политика» НИУ ВШЭ;
<https://www.coursera.org/learn/modernmanagement> - платформа онлайн - обучения «Coursera», образовательный курс «Современный менеджмент» НИУ ВШЭ;
<https://www.coursera.org/learn/python> «Coursera», MOOK: «Programming for Everybody (Getting Started with Python)»;
<https://openedu.ru/course/hse/PPCH/> - открытое образование - Публичная политика и права человека. Курс лекций НИУ ВШЭ;
<https://openedu.ru/course/spbu/DECISM/> - открытое образование, Процесс принятия политического решения: агенты и технологии. Курс лекций НИУ ВШЭ.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Операционная система Microsoft Windows
Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)
ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2019]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\GarantClient\garant.exe>
Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2019]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>
Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.