

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.07.02 Политический маркетинг

*Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом*

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**2. Профиль подготовки/специализация: Реклама и связи с общественностью в СМИ**

**3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**4. Форма обучения: очная**

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.ф.н.

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом, протокол №8 от 18.05.2023

**8. Учебный год:** 2026-2027

**Семестр:** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Целью** освоения учебной дисциплины является создание представления о сфере формирования и развития политических предпочтений, программ, идей и средств воздействия на электорат в интересах как субъекта политического процесса, так и социальных групп, сформировать представление о современном российском политическом ландшафте как неоднородной динамической системе.

**Задачи учебной дисциплины:**

1) анализ научных дефиниций в сфере политического маркетинга; 2) выявление факторов влияния на политический рынок в РФ; 3) конструирование структуры политического рынка в РФ; 3) анализ политической рекламы в современной России.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей))

Учебная дисциплина «Политический маркетинг» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (дисциплины по выбору).

Учебная дисциплина «Политический маркетинг» корреспондирует с курсами «Политология», «Консалтинг в связях с общественностью».

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» является предшествующей для дисциплины «Связи с общественностью в сфере применения».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: основные маркетинговые инструменты. Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеть: маркетинговыми инструментами при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-3.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: концепции выполнения маркетинговых исследований. Уметь: разрабатывать и реализовывать коммуникационный продукт. Владеть: методами реализации п коммуникационного продукта.
		ПК-3.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать: основы проведения мониторинга. Уметь: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. Владеть: методами осуществления мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/72 часа.**

**Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет с оценкой.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			№ семестра 7	№ семестра
Аудиторные занятия				
в том числе:	лекции			
	практические			
	лабораторные			
Самостоятельная работа				
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – час.)				
Итого:				

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1.1	Политический маркетинг как предмет изучения	Конкурентная борьба в политике. Политический рынок как динамическое пространство в социуме и сфере государственного управления. Концепции политического маркетинга
1.2	Структура политического рынка в РФ	Актеры как системно-структурный конститuent политического рынка в современной России. Политические партии, фракции, органы законодательной и исполнительной власти, общественные организации, РПЦ и СМИ на политическом рынке. Функциональные особенности.
1.3	Механизмы и технологии функционирования политического рынка	Эволюция избирательных кампаний. Электоральное поведение как фактор воздействия на политический рынок. Государственное воздействие на политический рынок.
1.4	Политическая реклама как фактор динамики политического рынка	Политическая реклама как коммуникационный феномен. Государственное регулирование политической рекламы. Политический имидж и бренд как фактор воздействия на электорат. Политолог и политтехнолог как «игроки» на политическом рынке.
<b>2. Практические занятия.</b>		
2.1.	Политический маркетинг как предмет изучения	Конкурентная борьба в политике. Политический рынок как динамическое пространство в социуме и сфере государственного управления. Концепции политического маркетинга

2.2.	Механизмы и технологии функционирования политического рынка	Эволюция избирательных кампаний. Электоральное поведение как фактор воздействия на политический рынок. Государственное воздействие на политический рынок.
2.3.	Политическая реклама как фактор динамики политического рынка	Политическая реклама как коммуникационный феномен. Государственное регулирование политической рекламы. Политический имидж и бренд как фактор воздействия на электорат. Политолог и политтехнолог как «игроки» на политическом рынке.
2.4.	Политический маркетинг как предмет изучения	Конкурентная борьба в политике. Политический рынок как динамическое пространство в социуме и сфере государственного управления. Концепции политического маркетинга

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Политический маркетинг как предмет изучения	4	4		10	18
2	Структура политического рынка в РФ	4	4		10	18
3	Политическая реклама как фактор динамики политического рынка	4	4		10	18
4	Механизмы и технологии функционирования политического рынка	4	4		10	18
	Итого:	16	16		40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение курсовой работы, практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса Имиджология планируется последовательно и детально изучить все имиджевые компоненты, рассмотреть специфику этих компонентов на примере различных видов имиджа, ознакомиться с технологией конструирования имиджа на разных уровнях и его коррекциях. Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в

итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку имиджей;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- выдвижение креативной идеи имиджевого проекта;
- создание имиджевых текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Этикет и имидж» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита имидж-модели);
- промежуточный (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и

практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)**

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью. теория и практика: учеб. пос. / под ред В.В.Тулупова.- Воронеж : ИД ВГУ, 2015.
2.	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков .— Москва : Дашков и К°, 2016 .— 407 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573153">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573153</a>

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
2.	Лабутин, К. М. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг : монография / К.М. Лабутин .— Москва : Лаборатория книги, 2010 .— 96 с.
3.	Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 575 с.

**в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

№ п/п	Источник
4.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

№ п/п	Источник
1.	PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0091-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=252896">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=252896</a>
2.	<i>Ситуационный анализ в связях с общественностью : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л.В. Азарова [и др.] .— СПб. [и др.] : Питер, 2009 .— 254 с.</i>

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии

Используется «Лекционно-семинарско-зачетная система обучения» (вводная лекция, проблемная лекция, проблемный семинар), групповые технологии (разработка проекта, групповая дискуссия, анализ ситуаций), информационно-коммуникационная технология (лекции-презентации), проектная технология (разработка различных проектов). При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии.

### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания. Учебная аудитория для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244\*244

### 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Политический маркетинг как предмет изучения	ПК-3	ПК-3.1	<i>Контрольная работа</i>
2.	Механизмы и технологии функционирования политического рынка	ПК-3	ПК-3.2	Тестовые задания, доклады
3.	Политическая реклама как фактор динамики политического рынка	ПК-3	ПК-3.1	Практические задания
4.	Политический маркетинг как предмет изучения	ПК-3	ПК-3.3.	Практические задания
5.	Политический маркетинг как предмет изучения	ПК-3	ПК-3.2	Защита проекта
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов к зачету с оценкой</i>

### 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

## **2.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

*Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио*

### **Темы для контрольных работ**

1. Оргмассовое (полевое) направление избирательной кампании.
2. Программа «От двери к двери». Правила работы с командой агитаторов. Контроль агитаторов.
3. Встреча с избирателями в рамках полевого направления.
4. Митинги, шествия, демонстрации, пикеты, акции протеста.

### **Тестовые задания**

1. Политикой называют:

- а) деятельность государства по сдерживанию оппозиции;
- б) сферу согласования интересов и принятия решений;
- в) отношения организации с органами законодательной власти;
- г) продвижение личности на выборную должность.

2. Политический маркетинг – это

- а) изучение общественного мнения;
- б) учет предпочтений целевого рынка электората;
- в) создание маркетинговых концепций;
- г) инвестиции в политику.

3. Цель политического маркетинга – это:

- а) лояльность электората к акторам;



- б) формирование пула журналистов-международников;
  - в) победа кандидата на выборную должность;
  - г) опросы общественного мнения и мониторинг СМИ.
4. Структуру политического рынка в современной России составляют:
- а) органы госвласти, посольства иностранных государств, бизнес-группы;
  - б) органы государственной власти, политические партии, ВДНХ;
  - в) органы государственной власти, политические партии, РПЦ, НПО;
  - г) органы государственной власти, политические партии, Сбербанк.
5. Администрация президента РФ –
- а) название консалтингового агентства в Москве;
  - б) служба протокола в МИД РФ;
  - в) орган исполнительной государственной власти;
  - г) госорган обеспечения деятельности президента и контроля исполнения решений и поручений.
6. Третьим сектором в РФ называют:
- а) образовательные учреждения;
  - б) учреждения культуры;
  - в) добровольные объединения граждан с общими интересами;
  - г) фракции в парламентских политических партиях.
7. Представительный и законодательный органы в РФ называют
- а) Федеральное собрание РФ, парламент РФ;
  - б) Федеральное собрание РФ, сенат РФ;
  - в) конгресс, федеральная служба безопасности;
  - г) конгресс, сенат.
8. Верхнюю палату Федерального собрания РФ также называют:
- а) Совет Федерации, палата регионов, совфед, сенат;
  - б) Совет федерации, парламент, сенат, совфед;
  - в) совфед, госдума, НКО, сенат;
  - г) сенат, конгресс, парламент, палата регионов.
9. В функции Совета федерации входит:
- а) принимает либо отклоняет принятый ГД закон;
  - б) вносит поправки в принятый ГД закон;
  - в) редактирует постановления;
  - г) отменяет назначение выборов президента в РФ.
10. Государственная Дума в РФ – это
- а) исполнительный орган государственной власти;
  - б) верхняя палата парламента;
  - в) нижняя палата Федерального собрания;
  - г) клуб профессиональных GR-щиков.
11. Функции ГосДумы:
- а) принимает федеральные законы и решение об импичменте президенту;
  - б) принимает федеральные законы и объявляет амнистию;
  - в) изобличает олигархов и коррупционеров;
  - г) принимает Конституцию и утверждает кандидатуру председателя конституционного суда.
12. Постоянно действующий орган для обеспечения деятельности депутатов госДумы – это
- а) служба протокола при ГД РФ;
  - б) президиум ГД РФ;
  - в) фракция ГД РФ;
  - г) аппарат ГД РФ.
13. Парламентский орган финансового контроля в РФ называют:
- а) академия госслужбы
  - б) Счетная палата РФ;

- в) фининспекция РФ;
  - г) инспекция камеральной проверки.
14. Основной закон с высшей юридической силой в РФ:
- а) Конституция;
  - б) Референдум;
  - в) Уголовный кодекс;
  - г) Гражданский кодекс.
15. Действующая Российская Конституция принята:
- а) 5 декабря 1991 г.;
  - б) 12 декабря 1991 г.;
  - в) 12 июня 1993 г.;
  - г) 21 декабря 1993 г.
16. 12 июня в РФ отмечают государственный праздник, объявленный нерабочим днем:
- а) День Конституции;
  - б) День депортации крымских татар;
  - в) День России;
  - г) День воссоединения Крыма с Россией.
17. 4 ноября в РФ отмечают государственный праздник, объявленный нерабочим днем:
- а) День Конституции;
  - б) День народного единства;
  - в) День России;
  - г) День воссоединения Крыма с Россией.

## **Темы рефератов**

1. Внедрение электронного правительства в России

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам (по билетам к зачету)

### **Перечень вопросов к зачету**

1. Избирательная кампания. Цель праймериз. Плюсы и минусы технологии. Праймериз в России и США.
2. Модели электората и основные подходы к формированию избирательной стратегии (по Е. Малкину и Е. Сучкову)
3. Типажи политического лидера. Политически ориентированные образы. Методы расширения образа.
4. Проведение негативных кампаний. Стратегия контрхода, осуществляемая в рамках негативных кампаний.
5. Пути совершенствования конфигурации избирательной кампании.
6. Программа «От двери к двери». Правила работы с командой агитаторов. Контроль агитаторов.
7. Административный ресурс: направления, преимущества использования.
8. Электронное правительство. Особенности внедрения электронного правительства в России. Направления, по которым осуществляется внедрение ЭП, цели ЭП.
9. Электронное правительство: структуры ЭП, выгоды от использования ЭП. ФЦП «Электронная Россия» (2002-2010 гг.) и ГП «Информационное общество» (2011-2020).

10. Государственная власть. Признаки верховенства государственной власти. Свойства государственной власти. Формы осуществления.
11. Государственное управление. Признаки. Объекты государственного управления. Цели государственного управления и его принципы.
12. Политические технологии в сфере государственного управления: технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграция идей, интеграция контрэлиты (оппонентов), силовое сопровождение в политике (политический прессинг).
13. Религиозная организация. Типы религиозных организаций. Области «сотрудничества» Церкви и государства в соответствии с «Основами социальной концепции РПЦ». Области, в которых РПЦ не сотрудничает с государством.
14. Структура российского бизнеса. Факторы, определяющие модель взаимодействия власти и бизнеса. Этапы развития отношений бизнеса и власти.
15. Модели взаимодействия бизнес-структур с властью. Зоны взаимодействия власти и бизнеса. Технологии взаимодействия бизнеса и власти.