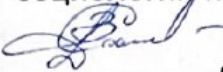


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
социологии и политологии


Д.В. Сосунов

25.05.2023

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.24 Политический маркетинг**

1. Код и наименование направления подготовки: 41.03.04 Политология
2. Профиль подготовки: Публичное управление и политический менеджмент
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Кафедра социологии и политологии
6. Составители программы: Щеглова Д.В., к.п.н, доцент, Пельтихина Е.А., преподаватель
7. Рекомендована: НМС исторического факультета, протокол № 5 от 25.05.2023
8. Учебный год: 2024-2025 Семестр(ы)/Триместр(ы): 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – общетеоретическая и практическая подготовка выпускника- бакалавра в области политического маркетинга, основ теории рационального выбора, баланса спроса – предложения во внеэкономических областях.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) формирование у студентов системы знаний о методологии и теории политического маркетинга
- 2) формирование у студентов знаний о закономерностях и особенностях функционирования политического рынка (на примере России и стран мира);
- 3) развитие у студентов творческого мышления;
- 4) выработка умений и навыков решения задач и ситуаций, связанных с распределением властных ресурсов, условиями конкуренции и асимметричности информации в поле политики.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана и включена в его базовую часть.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-6	Способен участвовать в организационно-управленческой деятельности и исполнять управленческие решения по профилю деятельности	ОПК-6.2	Аргументирует свою точку зрения, использует нормативно-правовые акты, данные статистики.	Знать: основы организационно-управленческой деятельности, регламенты исполнения управленческих решений по профилю деятельности. Уметь: конструктивно взаимодействовать с коллегами, осуществлять профессиональную коммуникацию с представителями других специальностей в рамках единых организационных коллективов, формулировать собственные аргументы, формулировать задачи для исполнения. Владеть: навыками дискуссии в рамках подготовки управленческих решений, навыком организации своего рабочего времени.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4/144.

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия	54			
в том числе:	лекции	18	18	
	практические	36	36	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	54	54		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (экзамен – час.)	36	36		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1	Базовые парадигмы политического маркетинга	<p>Содержание и предмет политического маркетинга, как научной дисциплины.</p> <p>Теория рационального выбора.</p> <p>Зарождение классического маркетинга.</p> <p>Идеи бихевиоризма и становление политического маркетинга.</p> <p>Трансакционный подход и его применимость к политическому маркетингу.</p> <p>Социетальный маркетинг.</p> <p>Избирательный маркетинг: борьба за голоса.</p> <p>Зарождение идей маркетингового подхода к политике в работе Бурдые, П. «Социология политики»</p> <p>Дж. Бьюкенен «Политика без романтики». теория общественного выбора и её роль в становлении политического маркетинга.</p> <p>Постулаты и гипотезы Общественного выбора.</p> <p>Зарождение теории рационального выбора и оценка процедур голосования в условиях демократии (таблицы Доджсона).</p> <p>Теорема Эрроу и невозможность рационального выбора.</p> <p>Критика теории рационального выбора.</p> <p>Применимость теории рационального выбора к современным демократическим процедурам</p> <p>Политический маркетинг как новая коммуникационная парадигма.</p> <p>Понятие «медиаполитика».</p>	-
1.2	Обмен, как центральная категория политического маркетинга	<p>Категория «обмен» в системе понятий маркетинга и политических наук. Три основных вида общественного обмена: символический обмен, утилитарный обмен, социетальный обмен.</p> <p>Теорема Эрроу о невозможности выбора.</p> <p>Социальная функция выбора. (В книге «Социальный выбор и индивидуальные ценности»).</p> <p>Формирование политического капитала в процессе обмена. Политический капитал: сущность, структура, виды.</p>	-
1.3	Политический маркетинг в условиях асимметрии информации	<p>Асимметрия информации в современной политике и её влияние на агрегацию интересов избирателей.</p> <p>Эффективность аллокации на политическом рынке: суть понятия, проблемы.</p> <p>Понятие ограниченной рациональности: применимость к избирателю при принятии решения.</p>	-
1.4	Маркетинговые технологии в политике	<p>Технологии политического маркетинга в условиях информационного общества.</p> <p>Современные ИКТ, как инструмент политического маркетинга</p> <p>Технология МИКС-маркетинг и применение её к политической сфере.</p> <p>Реклама и PR, как части маркетинговой стратегии.</p> <p>Медиапозиционирование партии/кандидата, как технология.</p>	-
1.5	Модели голосования и политической конкуренции в политическом	<p>Пространственная модель голосования (на примере выборов 2008, 2012 гг.).</p> <p>Модели политической конкуренции:</p>	-

	маркетинге.	<p>Модель Хотеллинга–Даунса</p> <p>Модель неучастия («Безразличие» и «отчуждение»)</p> <p>Вероятностная модель</p> <p>Модель с меняющейся валентностью</p> <p>Модель множественного выбора.</p>	
1.6	Сравнительный анализ технологий электорального маркетинга президентских кампаний 2008 – 2012 гг.	<p>Охарактеризуйте базовые стратегии:</p> <p><u>Стратегия 1.</u> Д. А. Медведев: создание «политического капитала».</p> <p><u>Стратегия 2.</u> Развитие института «политического преемничества» В. В. Путиным (2000 и 2012 гг.).</p> <p>Опишите технологию формирования политического тандема В. В. Путина и Д. А. Медведева.</p> <p>«Консервативный вектор развития» после 2012 года, как «политический продукт»-</p>	-
1.7	Технологии работы с символическим пространством политики в политическом маркетинге. Понятие «шоу-политика».	<p>Политический флешмоб, как технология мобилизации.</p> <p>Ток-шоу о политике: популизм или популяризация?</p> <p>Технология привлечения звезд шоу-бизнеса, как инструмент борьбы за голоса избирателей.</p> <p>Политическая оппозиция и технологии шоу-политики</p> <p>Современная политическая карикатура.-</p> <p>Интернет-пространство, как поле для технологий шоу-политики:</p> <p>Демотиваторы, троллинг, как инструмент работы с общественным мнением в сети Интернет (примеры из сферы политики).</p> <p>Видеоролики, политическая реклама Личные аккаунты политиков в социальных сетях, как средство политического PR-а.</p> <p>Каналы youtube на русском языке: о политике или для политики?</p>	-
1.8	Маркетинговые исследования в политике.	<p>Структура маркетингового исследования.</p> <p>Электоральная социология и политический маркетинг. Характеристика основных проблем политического маркетинга.</p> <p>Российская электоральная социология.</p> <p>Сегментирование и позиционирование на политическом рынке.</p>	-
2. Практические занятия			
2.1	Базовые парадигмы политического маркетинга	<p>Теория рационального выбора.</p> <p>Идеи бихевиоризма и становление политического маркетинга.</p> <p>Трансакционный подход и его применимость к политическому маркетингу.</p> <p>Социетальный маркетинг.</p> <p>Избирательный маркетинг: борьба за голоса.</p> <p>Зарождение идей маркетингового подхода к политике в работе Бурдые, П. «Социология политики»</p> <p>Дж. Бьюкенен «Политика без романтики». теория общественного выбора и её роль в становлении политического маркетинга.</p> <p>Постулаты и гипотезы Общественного выбора.</p> <p>Зарождение теории рационального выбора и оценка процедур голосования в условиях демократии (таблицы Доджсона).</p> <p>Теорема Эрроу и невозможность рационального выбора.</p> <p>Понятие «медиаполитика».</p>	-

2.2	Обмен, как центральная категория политического маркетинга	Категория «обмен» в системе понятий маркетинга и политических наук. Три основных вида общественного обмена: символический обмен, утилитарный обмен, социетальный обмен. Теорема Эрроу о невозможности выбора. Социальная функция выбора. (В книге «Социальный выбор и индивидуальные ценности»). Формирование политического капитала в процессе обмена. Политический капитал: сущность, структура, виды.	-
2.3	Политический маркетинг в условиях асимметрии информации	Асимметрия информации в современной политике и её влияние на агрегацию интересов избирателей. Эффективность аллокации на политическом рынке: суть понятия, проблемы. Понятие ограниченной рациональности: применимость к избирателю при принятии решения.	-
2.4	Маркетинговые технологии в политике	Технологии политического маркетинга в условиях информационного общества. Современные ИКТ, как инструмент политического маркетинга Технология МИКС-маркетинг и применение её к политической сфере. Реклама и PR, как части маркетинговой стратегии. Медиапозиционирование партии/кандидата, как технология.	-
2.5	Модели голосования и политической конкуренции в политическом маркетинге.	Пространственная модель голосования (на примере выборов 2008, 2012 гг.). Модели политической конкуренции: Модель Хотеллинга–Даунса Модель неучастия («Безразличие» и «отчуждение») Вероятностная модель Модель с меняющейся валентностью Модель множественного выбора.	-
2.6	Сравнительный анализ технологий электорального маркетинга президентских кампаний 2008 – 2012 гг.	Охарактеризуйте базовые стратегии: <u>Стратегия 1.</u> Д. А. Медведев: создание «политического капитала». <u>Стратегия 2.</u> Развитие института «политического преемничества» В. В. Путиным (2000 и 2012 гг.). Опишите технологию формирования политического тандема В. В. Путина и Д. А. Медведева. «Консервативный вектор развития» после 2012 года, как «политический продукт»	-
2.7	Технологии работы с символическим пространством политики в политическом маркетинге. Понятие «шоу-политика».	Политический флешмоб, как технология мобилизации. Ток-шоу о политике: популизм или популяризация? Технология привлечения звезд шоу-бизнеса, как инструмент борьбы за голоса избирателей. Политическая оппозиция и технологии шоу-политики Современная политическая карикатура.- Интернет-пространство, как поле для технологий шоу-политики: Демотиваторы, троллинг, как инструмент работы с общественным мнением в сети Интернет (примеры из сферы политики). Видеоролики, политическая реклама Личные аккаунты политиков в социальных сетях, как средство политического PR-а. Каналы youtube на русском языке: о политике или для политики?	-
2.8	Маркетинговые исследования в политике.	Структура маркетингового исследования.	-

		Электоральная социология и политический маркетинг. Характеристика основных проблем политического маркетинга. Российская электоральная социология. Сегментирование и позиционирование на политическом рынке.	
--	--	---	--

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	
1.1	Базовые парадигмы политического маркетинга	2	4	4	8	18
1.2	Обмен, как центральная категория политического маркетинга	2	6	4	8	20
1.3	Политический маркетинг в условиях асимметрии информации	2	4	4	7	17
1.4	Маркетинговые технологии в политике	4	4	4	7	19
1.5	Модели голосования и политической конкуренции в политическом маркетинге.	2	6	6	6	20
1.6	Сравнительный анализ технологий электорального маркетинга президентских кампаний 2008 – 2012 гг.	2	4	4	6	20
1.7	Технологии работы с символическим пространством политики в политическом маркетинге. Понятие «шоу-политика».	2	4	4	6	16
1.8	Маркетинговые исследования в политике.	2	4	6	6	20
	Итого:	18	36	36	54	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Самостоятельная работа по подготовке к темам докладов и «круглым столам». Этот тип работы заключается в прочтении литературы, предложенной преподавателем по теме, поиск иных источников информации, в том числе и в сети Интернет; систематизацию прочтенного материала, изложение информации в краткой лаконичной форме с приведением примеров из современной политической практики России или других стран мира.

2. Самостоятельное освоение понятийного аппарата.

3. Подготовка к выполнению ряда проектных заданий, выдаваемых студентам преподавателем на семинарских занятиях.

4. Самостоятельная работа по углублению прикладных умений и знаний в области теории игр и рационального выбора.

Все выполняемые студентами самостоятельно задания подлежат последующей проверке преподавателем для дальнейшей промежуточной аттестации. При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Политический маркетинг»:
<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9594>

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Весь Мир, 2008. – 352 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711 . – ISBN 978-5-7777-0329-3. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Индексы развития государств мира : справочник / Высшая Школа Экономики Национальный Исследовательский Университет ; под ред. Ю.А. Нисневич. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 248 с. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274667
2	Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576518 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2879-5. – Текст : электронный.
3	Базотский В.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебное пособие http://method.volny.edu/data/econ/mark/2.htm).

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ". – URL: http://rucont.ru
2	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система. – URL: http://www.biblioclub.ru
3	Электронно-библиотечная система "Лань". – URL: https://e.lanbook.com/ .
4	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ.– URL: http://www.lib.vsu.ru
5	Щеглова Д.В, Пельтихина Е.А. «Политический маркетинг»: ЭУМК // Д.В. Щеглова, Е.А. Пельтихина URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9594

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Щеглова Д.В, Пельтихина Е.А. «Политический маркетинг»: ЭУМК // Д.В. Щеглова, Е.А. Пельтихина URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9594

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

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает групповую и индивидуальную работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработаны ЭУМК «Политический маркетинг» на платформе электронного университета ВГУ адрес курса <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9594>. При освоении дисциплины обучающиеся получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15. в)» данной программы.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, поисковая система Яндекс, Яндекс Диск.

СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, СПС "Консультант Плюс" для образования, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Универсальный Russian Edition

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
1.1	Базовые парадигмы политического маркетинга	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Тест</i>
1.2	Обмен, как центральная категория политического маркетинга	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
1.3	Политический маркетинг в условиях асимметрии информации	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание Тест</i>
1.4	Маркетинговые технологии в политике	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
1.5	Модели голосования и политической конкуренции в политическом маркетинге.	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
1.6	Сравнительный анализ технологий электорального маркетинга президентских кампаний 2008 – 2012 гг.	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
1.7	Технологии работы с символическим пространством политики в политическом маркетинге. Понятие «шоу-политика».	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
1.8	Маркетинговые исследования в политике.	ОПК-6	ОПК-6.2	<i>Дискуссия по теме Практическое задание</i>
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				<i>Перечень вопросов</i>

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

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Тест (текущий контроль):

Каковы мотивы, побуждающие людей принимать участие в политической кампании?

- А) Желание заработать.
- Б) Личная заинтересованность в реализации целей политической кампании.
- В) Интерес к выполняемой работе.
- Г) Желание пообщаться с людьми.
- Д) Все перечисленное.**

Кто участвует в формировании имиджа политика?

- А) Ученые-аналитики, психологи.
- Б) Визажисты, спичрайтеры.
- В) Организаторы публичных акций, рекламисты.
- Г) Все перечисленное.**

Политические манипуляции - это:

- А) Обман.
- Б) Подкуп.
- В) Особый вид воздействия, когда манипулятор побуждает человека к действиям, которые тот не намеревался осуществлять.**
- Г) Особый вид воздействия, когда манипулятор побуждает человека к действиям, которые тот намеревался осуществлять.

Дайте определение понятию: совокупность маркетинговых технологий и концепций, применяемых в целях воздействия на политическое поведение и борьбы за политическую власть (политический маркетинг)

Дайте определение понятию: неравномерное обладание знаниями о товаре у покупателя и продавца (асимметрия информации)

основные технологии политического маркетинга, применяющиеся в условиях информационной асимметрии: Технология привлечения медианного избирателя, Технология сегментирования избирателей, Технология микс-маркетинга и её применение в политике, Технология социетального маркетинга.

В содержание политического продукта обычно входят следующие элементы:

1. Образ кандидата, его «персоналия» или образ партии.
2. Избирательная платформа.
3. Коммуникации (темы, содержание коммуникации, каналы коммуникации и т.п.).
4. Политическая услуга, которую будет предоставлять кандидат/партия (отличается от основных тем, так как формируется на основе того, чем именно будет заниматься политик – муниципальными проблемами, управлением, разрешением конфликтов и т.п.).
5. Бренд (логотип, слоган, цветовая гамма и т.п.).

Критерии оценки тестов

“Отлично” - обучающийся набрал свыше 90% от максимально возможного количества баллов.

“Хорошо” - обучающийся набрал от 66% до 90% от максимально возможного количества баллов.

“Удовлетворительно” - обучающийся набрал от 51% до 65% от максимально возможного количества баллов.

“Неудовлетворительно” - обучающийся набрал менее 50% от максимально возможного количества баллов.

Критерии и шкалы оценивания заданий ФОС:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

- 1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):
 - 1 балл –указан верный ответ;

- 0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный)

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности).

- 2 балла – указан верный ответ,
- 0 баллов – указан неверный ответ (полностью или частично неверный)

3) открытые задания (мини-кейсы средний уровень сложности):

- 5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован (аргументирован) ход выполнения (при необходимости));
- 2 балла – выполнение задания содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода его выполнения (если оно было необходимым), или задание выполнено неполностью, но получены промежуточные (частичные) результаты, отражающие правильность хода выполнения задания, или в случае, если задание состоит из нескольких подзаданий, верно выполнено 50% таких подзаданий;
- 0 баллов – задание не выполнено или выполнено неверно (получен неправильный ответ, ход выполнения ошибочен или содержит грубые ошибки).

20.1.2 Групповые проекты (2-3 человека):

Тема: «Технологии работы с символическим пространством политики. Понятие «шоу-политика».

Тематика проектов:

1. Политический флешмоб, как технология мобилизации.
2. Ток-шоу о политике: популизм или популяризация?
3. Технология привлечения звезд шоу-бизнеса, как инструмент борьбы за голоса избирателей.
4. Политическая оппозиция и технологии шоу-политики
5. Современная политическая карикатура.
6. Интернет-пространство, как поле для технологий шоу-политики:
 - a. Демотиваторы, троллинг, как инструмент работы с общественным мнением в сети Интернет (примеры из сферы политики).
 - b. Видеоролики, политическая реклама
 - c. Личные аккаунты политиков в социальных сетях, как средство политического PR-а.
7. Каналы youtube на русском языке: о политике или для политики?

Задание: Для каждой темы необходимо подобрать материал (видео, изображения и т.п.), структурировать его и оформить в виде презентации В выступлении должна прозвучать личная типологизация и описание технологии воздействия на избирателя/гражданина. Также необходимо указать на специфику каждой из технологий – её плюсы и минусы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если презентация проекта выполнена в соответствии с основными требованиями этого жанра представления информации, информация структурирована и логична, приведена типологизация или конкретная технология(ии) воздействия на избирателей, в презентации приведен иллюстративный материал;
- оценка «хорошо» выставляется при несоблюдении двух любых требований, описанных выше;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если презентация проекта не оформлена в должном порядке (или её нет вообще), информация не структурирована и носит лишь описательный характер, не указана какая-либо технология «шоу-политики»;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется при полном несоблюдении требований или отсутствии проекта к дате защиты.

Индивидуальные проекты.

Тема: «Маркетинговые исследования в политике».

1. Сформулируйте Проблемную тему, по которой Вы будете составлять программу политмаркетингового исследования.
2. Сформулируйте цель и задачи, сохраняя последовательность выдвижения программных задач в зависимости от основной цели исследования.
3. Выдвиньте 2-3 рабочие гипотезы.
4. Заполните таблицу этапов маркетингового исследования данными по своей теме исследования.

Порядок постановки задач	Цель исследования	
теоретико-прикладная	практически-прикладная	
1	Определение существа познавательной проблемы на основе доступной информации и ее локализация на конкретных социальных объектах, в конкретных процесса, обществах.	Анализ литературы и консультации со специалистами для выявления типового способа решения практической проблемы на данном объекте.
2	Выявление обстоятельств, сопутствующих возникновению проблемы и факторов, детерминирующих изучаемые процессы, — разработка теоретической концепции исследования.	Сбор фактических данных о ситуации на объекте с использованием уже апробированных или специально создаваемых методик для определения способов применения типового варианта решения проблемы к данному объекту.
3	Конструирование методик исследования, их опробование(пилотаж) и последующий сбор информации на объекте(объектах) изучения.	Разработка вариантов решения проблемы и их проверка путем обсуждения с экспертами и в

		конечном итоге — экспериментально.
--	--	------------------------------------

Перечень заданий для контрольных работ

Задание 1.

Поведение рационального избирателя отображено в Э. Даунса. Выглядит она следующим образом:

$$R = p \cdot B - C + D$$

R в данной формуле обозначает чистую прибыль от участия индивида в выборах; p – незначительную вероятность того, что его голос окажет решающее воздействие на исход голосования; B указывает на общую пользу, извлеченную индивидом от участия в выборах, C – на общие затраты индивида, связанные с походом на избирательный участок; D – конкретную выгоду, связанную с посещением избирательного участка. Очевидно, что если C перевешивает все остальные члены уравнения, то избиратель от участия в голосовании воздержится.

Ниже проиллюстрирована вероятность значимости голоса избирателя.

Вероятность того, что голос избирателя сыграет решающую роль (p)

Количество избирателей	Вероятность	
	$P = 0,5$	$P = 0,49$
2	0,5	0,4998
4	0,375	0,3747
1000	0,0189	0,0155
10000000	0,0002	5/10 в степени 873
100000000	0,00006	>8/10 в степени 8691

Вопрос: Как теоретики общественного выбора объясняют факт того, что избиратели ходят на выборы, если они действуют только рационально и эгоистично? Нет ли здесь противоречия? Дайте развернутый ответ.

Задание 2.

Объясните, чем теоретики общественного выбора объясняют тенденцию идеологического сближения современных партий («левые» идеи у либеральных партий и т.п.). Приведите примеры из современной политической жизни. Чем опасна ситуация поляризации политических партий (А. Хиршман)?

Задание 3.

Кто, на ваш взгляд, на современном политическом рынке является субъектом. А кто объектом рыночных отношений? Какова роль коммуникации ф трансформации субъектов. Аргументируйте свой ответ, используя тезисы статьи Гориной С.Е.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил минимум 2 задания из 3.
- оценка «не зачтено» выставляется, если не выполнено два и более заданий.

Тема: «Процедура подсчетов результатов выбора альтернатив в условиях современных демократий»

Задание 1.

Используйте метод Шульца при выявлении предпочтений избирателей к условиям, приведенным ниже.

Прошли выборы, на которых 45 избирателей проголосовали за пять кандидатов, А, В, С, D, Е. Голоса распределились следующим образом:

5 ACBED (то есть 5 избирателей поставили А выше С, С выше В, В выше Е, а Е выше D)

5 ADECB

8 BEDAC

3 CABED

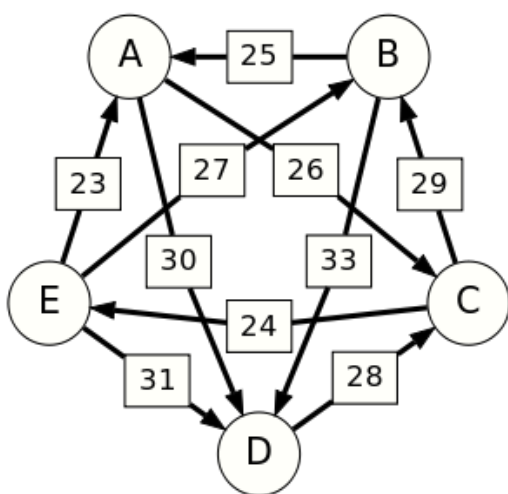
7 CAEBD

2 CBADE

7 DCEBA

8 EBADC

Число голосующих, предпочитающих одного кандидата другому:



Выпишите все значения, удовлетворяющие условию $p[E,X] \geq p[X,E]$,

Задание 2.

Парадокс Кондорсе.

Введём обозначение: $A \succ B \succ C$ будет означать, что голосующий предпочитает кандидата А кандидату В, а кандидата В — кандидату С.

Пусть 60 голосующих дали следующие предпочтения:

- 23 человека: $A \succ C \succ B$
- 19 человек: $B \succ C \succ A$
- 16 человек: $C \succ B \succ A$
- 2 человека: $C \succ A \succ B$

При сравнении А с В имеем: $23 + 2 = 25$ человек за то, что $A \succ B$, и $19 + 16 = 35$ человек за то, что $B \succ A$.

По принципу Кондорсе мнение большинства состоит в том, что В лучше А.

Сравнивая А и С, будем иметь: 23 человека за $A \succ C$ и 37 человек за $C \succ A$. Отсюда, по Кондорсе, заключаем, что большинство предпочитает кандидата С кандидату А.

Аналогично (19 человек за $B \succ C$, 41 человек за $C \succ B$) C более предпочтителен, чем B .

Таким образом, по Кондорсе воля большинства выражается в виде трех суждений: $C \succ B$; $B \succ A$; $C \succ A$, которые можно объединить в одно отношение предпочтения $C > B > A$ и если необходимо выбрать одного из кандидатов, то, согласно принципу Кондорсе, следует предпочесть кандидата C .

Формализуйте противоречие с мажоритарной системой голосования: сравните данные, указанные выше с возможным исходом голосования по мажоритарной системе относительного или абсолютного большинства.

Темы рефератов

1. Основные положения теории общественного выбора.
2. Категория «обмен» в системе понятий маркетинга и политических наук. Три основных вида общественного обмена: символический обмен, утилитарный обмен, социетальный обмен.
3. Теорема Эрроу о невозможности выбора. Социальная функция выбора. (В книге «Социальный выбор и индивидуальные ценности»).
4. Понятие рациональности и ограниченной рациональности.
5. Асимметрия информации в современной политике и её влияние на агрегацию интересов избирателей.
6. Преимущества и недостатки правила единогласия при общественном выборе. Примеры применения правила единогласия.
7. Преимущества и недостатки агрегирования индивидуальных предпочтений по правилу простого большинства. Альтернативы правилу простого большинства.
8. Теорема Даунса – Хоттеллинга. Почему позиции политиков не совпадают с точкой идеального выбора медианного избирателя?
9. Преимущества и недостатки всеобщего избирательного права с точки зрения интересов общественного благосостояния?
10. Понятие «Облачная демократия».

Критерии оценки реферата

"Отлично" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории, на высоком уровне. Реферат сдан вовремя, полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты. Привлечен и полностью верно оформлен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал. Работа отвечает всем требованиям, перечисленным выше.

"Хорошо" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат сдан вовремя, либо подвергся коррекции обучающимся после выставления оценки с целью повышения оценки. Реферат полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты, либо имеется незначительная неполнота раскрытия темы (либо реализации цели/задач). Привлечен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, однако имеются незначительные погрешности в библиографическом оформлении (1 тип ошибок в каждой записи, либо 1-2 типа ошибок в менее 50% записей). Работа отвечает не менее чем 80% прочих требований, перечисленным выше.

"Удовлетворительно" - обучающийся продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к

использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части раскрывает тему, цель работы выполнена, поставленные в ней задачи достигнуты не полностью. Привлечен минимально необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, либо имеются погрешности в библиографическом оформлении (не более 1 ошибки в каждой записи). Работа отвечает не менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

"Неудовлетворительно" - обучающийся не продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части не раскрывает тему, цель работы не выполнена, поставленные в ней задачи не достигнуты, либо достижение цели и задач не привело к раскрытию темы в силу неспособности обучающегося верно сформулировать их. Привлечен недостаточный для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, и/или имеются существенные ошибки в библиографическом оформлении (более 2 ошибок в каждой записи). Работа отвечает менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

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, позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии оценивания приведены ниже.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Общая характеристика политического маркетинга-микс
2. Концепт «продукт» как элемент политического маркетинга_микс
3. Место политического продукта в маркетинговой классификации товаров
4. Уровни политического продукта
5. Правила копирайтинга как технологии снижения стоимости политического продукта
6. Рекламные стили как способ снижения стоимости политического продукта
7. Концепт «место» как элемент политического маркетинга-микс
8. Концепт «продвижение» как элемент политического маркетинга-микс
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации и менеджмент новостей
10. Теория рационального выбора и её использование в политическом маркетинге.
11. Понятие и содержание социетального маркетинга.
12. Основные принципы проведения маркетингового исследования в поле политики.
13. История политического маркетинга: идеи П. Бурдые
14. Дж. Бьюкенен и его концепция политики
15. Брендинг, как технология политического маркетинга
16. Особенности политического рынка России.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
“Отлично” - ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, четко структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
“Хорошо” - ответ соответствует вопросу, четко структурирован, не является зачитыванием конспекта. В основном раскрывает суть рассматриваемых событий и явлений, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и/или учебной литературы. Однако ответ не полон, либо содержит небольшие погрешности; либо ответ полон, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы; либо ответ избыточен, обучающийся затрудняется выделить основную мысль, выходит за рамки отведенного на устный ответ времени.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
“Удовлетворительно” - ответ соответствует вопросу, обучающийся обращается к конспекту более 3 раз. Ответ частично раскрывает суть, либо детали рассматриваемых событий и явлений, содержит не критические ошибки (1-2), не отвечает на дополнительные вопросы, либо отвечает на них неправильно.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
“Неудовлетворительно” - ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.	–	<i>Неудовлетворительно</i>

Задания раздела 20.1.1 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных результатов освоения данной дисциплины (знаний, умений, навыков).

