

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет»
Институт права и экономики
Кафедра экономической теории, государственного и муниципального управления

Утверждена на заседании
Ученого совета ИПЭ
«__» _____ 20__ г.
Протокол №__

Рабочая программа дисциплины

Политический менеджмент и маркетинг

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Улан-Удэ
2023

Пояснительная записка

Цели освоения дисциплины

Формирование знаний и практических навыков аналитической и управленческой работы в процессе принятия решений в политических институтах и органах власти, технологий организации и проведения политических кампаний и других форм политической мобилизации граждан.

усвоение базовых теоретических подходов в политическом менеджменте, его основных категорий для последующего их применения при принятии управленческих решений;

- получение первичных знаний о возможностях планирования общественно-политических процессов;
- изучение особенностей организационных, технологических и управленческих процедур в механизмах формирования, функционирования и развития политических систем;
- изучение основных технологий принятия и реализации политических решений, а также ведения избирательных кампаний различного уровня.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политический менеджмент и маркетинг» относится дисциплинам по выбору, место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы Б1.В.ДВ.01.02.

Программа учитывает объем знаний студентов полученные при обучении по направлению подготовки ГМУ (уровень бакалавриата)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Планируемые результаты обучения по дисциплине и индикаторы достижения компетенций.

Знать:

- содержание и структуру политического менеджмента и маркетинга;
- сущность управленческой деятельности субъектов политики;
- основные технологии политического менеджмента и маркетинга в современном российском обществе.

Уметь:

- понимать, излагать и критически оценивать базовую политологическую информацию; анализировать и осмысливать проводимые в обществе политические кампании;
- определять стратегические и тактические цели политических кампаний;
- принимать адекватные политическим целям технологические решения
- оценивать эффективность и социальные последствия использования различных технологий политического менеджмента и маркетинга.

Владеть:

- навыками социально-политического анализа политических ситуаций;
- методами оценки хода политической кампании.

Планируемые результаты освоения образовательной программы:

- УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
 - УК-1.1 - анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
 - УК-1.3 - критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников
 - УК-1.2 - определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению
 - УК-1.4 - разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
 - УК-1.5 - строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения
- ПК-3 - Способность понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции
 - ПК-3.3 - актуализирует документы стратегического планирования с учетом развития политических процессов в мире, мировой экономике и глобализации
 - ПК-3.1 - анализирует современные концепции учета, анализа информации, необходимой для оценки текущего и будущего состояния организации
 - ПК-3.2 - разрабатывает сценарии развития политических процессов в мире, мировой экономике и глобализации

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

№	Название разделов дисциплины	Лекция	Самостоятельная работа	Практическое занятие
Семестр 1		14	80	14
1	Сущность политического менеджмента	6	44	2
2	Политический маркетинг	8	36	12

Тематическое планирование курса

Сущность политического менеджмента

Семестр 1

Теоретико-методологические аспекты политического менеджмента

Лекция. 2(0) ч. Предмет и функции политического менеджмента. Понятие политический менеджмент. Предмет и задачи политического менеджмента. Субъект и объект политического менеджмента. Методы политического менеджмента. Функции политического менеджмента. 1.2. Соотношение понятий политический менеджмент и управление.

[Практическое задание](https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/827925_prakticheskoe-zadanie-1-2-pmm.docx) Режим доступа: https://my.bsu.ru/content/file/5/55/559/827925_prakticheskoe-zadanie-1-2-pmm.docx

Самостоятельная работа. 8 ч. История политического менеджмента. Эволюция менеджмента в политической практике. Основные теории и школы политического менеджмента. Специфика 4-х управленческих революций в менеджменте. Особенности развития политического менеджмента в России.

Лекция. 2(0) ч. Коммуникативный менеджмент в системе политических отношений. Специфика политических коммуникаций в менеджменте. Структура и этапы политической коммуникации. Функции политической коммуникации. Особенности неформальной коммуникации в политическом менеджменте.

Самостоятельная работа. 8 ч. Принятие и реализация политических решений. Технологии процесса формирования решений в менеджменте. Специфика реализации политических решений. Эффективность политических решений в менеджменте. Принятие решений: российские традиции и реалии.

Практическое занятие. 2(0) ч. Политическая социализация и мобилизация. Развитие представлений о «политической социализации». Особенности политической социализации в контексте политического менеджмента. Место СМИ в процессе политической социализации. Политическая социализация в современной России. Политическая мобилизация: понятие и сущность. Политическая мобилизация общества в условиях тоталитаризма, авторитаризма, демократии.

Самостоятельная работа. 8(0) ч. Политическое участие и представительство. Типы, виды и формы политического участия. Факторы, определяющие специфику политического участия граждан. Место и роль политического представительства в системе политических отношений. Три принципа современной модели представительного правления. Отношения «политик – социальная общность»: варианты поведения. Эффективные варианты контроля электората за деятельностью своих представителей.

Самостоятельная работа. 8(0) ч. Политическое воздействие и манипулирование. Основные способы политического воздействия. Типология систем политического воздействия в менеджменте. Технологии манипуляции общественным сознанием. Манипуляция сознанием и общественные институты.

Лекция. 2(0) ч. Лоббизм в системе политического менеджмента. Основные формы и методы лоббирования. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности. Технологии политического лоббирования в американской и европейской традиции. Специфика лоббизма в России.

Самостоятельная работа. 12(0) ч. Политический консалтинг в политическом менеджменте. Политический консалтинг как технология политического менеджмента. Основные формы политического консалтинга. Критерии эффективности процесса политического консалтинга. Стадии и способы консалтинга. PR-технологии в политическом менеджменте. PR-технологии в менеджменте. Направления PR-деятельности в политическом менеджменте. Организация и структура службы PR в органах власти. Коммуникации и информационное обеспечение PR.

Политический маркетинг

Семестр 1

Введение в политический маркетинг

Лекция. 4(0) ч. Специфика маркетинговых подходов в политике. Политический маркетинг – синтез политического и маркетингового знания. Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга. Вклад П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга. Основные этапы развития политического маркетинга как социально-политической практики в странах Запада и в России. Объект и предмет политического маркетинга.

Специфика маркетинговых подходов в политике.

Практическое занятие. 4(0) ч. Политический маркетинг и политический рынок. Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования. Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов. Сегменты политического рынка.

Государственный политический маркетинг

Лекция. 2(0) ч. Политический маркетинг и политический рынок. Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования. Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов. Сегменты политического рынка.

Партийно-политический маркетинг.

Практическое занятие. 2 ч. Политические партии как основные акторы политического рынка. Функции и задачи партийно-политического маркетинга. Фазы процесса интеграции политических партий. Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США. Партийно-политический маркетинг в РФ. Свободный рынок и ограниченная конкуренция. Основные направления маркетинговой деятельности: производство и продвижение партийных программ, продвижение и распределение партийных кадров, лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров

Избирательный маркетинг.

Лекция. 2(0) ч. Основные подходы к разработке понятий – избирательный маркетинг и избирательная кампания. Разработка стратегии кампании (определение направлений кампании, исследование избирательной среды, поиск приоритетных для пропаганды категорий избирателей, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, ее стиля). Разработка избирательной кампании и ее реализация (хронологическое выстраивание кампании, выбор средств массовой информации, определение наиболее эффективных способов политической коммуникации, необходимых средств и способов информации).

Международный политический маркетинг.

Практическое занятие. 2(0) ч. Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке. Политической стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, взаимодействия стран. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Особенности развития международного политического маркетинга в России

Создание политического бренда.

Практическое занятие. 4(0) ч. История появления понятия «политический бренд». Бренд – образ и мотив поведения. Структура бренда. Задачи политического бренда. Причины в необходимости политического брендинга. Механизмы, цели и этапы брендинга. Политические бренды – личности, партии, государства. Коммуникация и бренд. Управление политическим брендом. Эффективность политического бренда.

Маркетинговые коммуникации в политическом процессе.

Самостоятельная работа. 20(0) ч. Сущность коммуникативных процессов в политической сфере. Теории политической коммуникации. Структура политической коммуникации. Особенности массовых политических коммуникаций. Средства политической коммуникации. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. СМИ в системе массовой коммуникации. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе. Политическая реклама.

Самостоятельная работа. 16(0) ч. Разработка кейсов по выбранной теме. Презентация кейса.

БРС

Семестр	Контрольные точки	Баллы
1	Текущий контроль в разделе «Сущность политического менеджмента»	
	Решение кейса	20
	Коллоквиум	10
1	Текущий контроль в разделе «Политический маркетинг»	
	Решение кейса	20
	Коллоквиум	10
1	Экзамен	
	Решение кейса	20
	Ответы на вопросы билета	20
Итого за семестр 1:		100

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса

Образовательные технологии (в том числе на занятиях, проводимых в интерактивных формах).

Освоение учебных модулей дисциплины предусматривает реализацию инновационных образовательных технологий. Учебный процесс базируется на концепции компетентностного обучения, ориентированного на формирование конкретного перечня профессиональных компетенций, актуализацию получаемых теоретических знаний в конкретных управленческих и исследовательских технологиях.

Развертывание компетентностной модели обучения предполагает широкое применение инновационных способов организации учебного процесса, в т.ч. применение метода проектного обучения, метода «case study», технологий управляемого самостоятельного обучения, а также внедрение системы онлайн-поддержки внеаудиторной работы студентов.

Основные формы проведения занятий – лекции и семинары, организованные с учетом современных образовательных технологий. В рамках дисциплины «Политический менеджмент» востребованы, прежде всего, следующие технологии:

Технологии проблемного обучения (проблемные лекции и семинары с конструированием проблемной ситуации, метод эвристических заданий для семинарских занятий, метод исследовательских заданий при подготовке выступлений на семинарских занятиях и студенческих научных конференциях).

Технологии игрового обучения, включающие моделирование предметного и социального содержания профессиональной деятельности политолога в аспекте, релевантном содержанию дисциплины «Политическая семиотика».

Технологии проектного обучения, предполагающие разработку краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных учебных проектов, и включающих разработку проектных заданий, формирование творческих групп для их выполнения, презентацию итогов деятельности проектных групп, а также обсуждение и оценку этой работы.

Технологии, обеспечивающие развитие критического мышления: интерактивная форма подачи учебного материала, вовлечение учащихся в осмысление проблемных ситуаций.

В качестве основных форм самостоятельной работы студентов предполагается аналитическая обработка текста (аннотирование и конспектирование); работа со словарями и справочниками; составление библиографии; выполнение индивидуальных заданий по личной инициативе студента; подготовка к докладу на семинарском занятии.

Дистанционные образовательные технологии (в особенности, для студентов заочного обучения), реализуемые в электронной форме через сеть Интернет.

самостоятельная работа (повторение конспектов лекций и практических занятий, изучение рекомендованной научной, учебной и учебно-методической литературы, выполнение упражнений и индивидуальных проектных заданий, подготовка к коллоквиуму и т.д.).

Формой итогового контроля знаний является зачет, который проводится в виде ответов на поставленные вопросы в экзаменационных билетах или в виде тестирования.

Учебно-методические материалы, в том числе методические указ

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

По данной дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся и размещено в электронной информационно-образовательной среде университета (личном кабинете студента).

Учебно-методические материалы, в том числе методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Темы сообщений и рефератов

1. Предмет и функции, методы политического менеджмента.
2. Понятие политический менеджмент.
3. Предмет и задачи политического менеджмента.
4. Субъект и объект политического менеджмента.
5. История политического менеджмента
6. Основные теории и школы политического менеджмента
7. Особенности развития политического менеджмента в России.

8. Коммуникативный менеджмент в системе политических отношений.
9. Специфика политических коммуникаций в менеджменте.
10. Структура и этапы политической коммуникации
11. Функции политической коммуникации.
12. Особенности неформальной коммуникации в политическом менеджменте
13. Принятие и реализация политических решений.
14. Специфика реализации политических решений.
15. Эффективность политических решений в управлении
16. Принятие политических решений: российские традиции и реалии.
17. Политическая социализация и мобилизация. Особенности политической социализации в контексте.
18. Место СМИ в процессе политической социализации.
19. Политическая социализация в современной России.
20. Политическая мобилизация: понятие и сущность.
21. Политическая мобилизация общества в условиях тоталитаризма, авторитаризма, демократии.
22. Политическое участие и представительство. Типы, виды и формы политического участия.
23. Факторы, определяющие специфику политического участия граждан
24. Место и роль политического представительства в системе политических отношений
25. Политическое воздействие и манипулирование.
26. Основные способы политического воздействия.
27. Технологии манипуляции общественным сознанием.
28. Манипуляция сознанием и общественные институты.
29. Лоббизм в системе политического менеджмента.
30. Основные формы и методы лоббирования.
31. Позитивные и негативные стороны лоббистской деятельности.
32. Технологии политического лоббирования в американской и европейской традиции.
33. Специфика лоббизма в России.
34. Политический консалтинг как технология политического менеджмента
35. Основные формы политического консалтинга.
36. Критерии эффективности процесса политического консалтинга. Стадии и способы консалтинга.
37. PR-технологии в политическом менеджменте.
38. Организация и структура службы PR в органах власти
39. Специфика маркетинговых подходов в политике.
40. Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга.
41. Вклад П. Бурдые, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга.
42. Политический маркетинг и политический рынок.
43. Источники информации.
44. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп.
45. Политический мониторинг. Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования.
46. Программа маркетингового исследования.
47. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов.
48. Сегменты политического рынка.
49. Политические партии как основные акторы политического рынка.
50. Функции и задачи партийно-политического маркетинга.
51. Фазы процесса интеграции политических партий.
52. Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США.
53. Партийно-политический маркетинг в РФ.
54. Основные направления маркетинговой деятельности: производство и продвижение партийных программ, продвижение и распределение партийных кадров, лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров.
55. Основные подходы к разработке партий – избирательный маркетинг и избирательная кампания.
56. Разработка стратегии кампании (определение направлений кампании, исследование избирательной среды, поиск приоритетных для пропаганды категорий избирателей, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, ее стиля).
57. Разработка избирательной кампании и ее реализация (хронологическое выстраивание кампании, выбор средств массовой информации, определение наиболее эффективных способов политической коммуникации, необходимых средств и способов информации).
58. Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке. Политической стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, взаимодействия стран. Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Особенности развития международного политического маркетинга в России
59. Понятие «политический бренд». Бренд – образ и мотив поведения.

60. Причины в необходимости политического брендинга.
61. Механизмы, цели и этапы брендинга. Политические бренды – личности, партии, государства.
62. Коммуникация и бренд. Управление политическим брендом. Эффективность политического бренда.
63. Структура политической коммуникации.
64. Особенности массовых политических коммуникаций. Средства политической коммуникации.
65. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе.

Оценочные средства

По данной дисциплине разработаны оценочные средства, критерии их оценивания, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

- [07430м_ФОС_ПММ.docx](#)

Список литературы

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная

1. [Политический менеджмент](#): Учебное пособие для вузов/Семенов В. А., Колесников В. Н.. —Москва: Юрайт, 2022. —298 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493776>
2. [Политический менеджмент. Коммуникативные технологии](#): Учебное пособие для вузов/Чуев С. В.. —Москва: Юрайт, 2022. —244 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492903>
3. [Политический менеджмент](#): Учебник и практикум для вузов/Пушкарева Г. В.. —Москва: Юрайт, 2022. —365 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489401>

Дополнительная

1. [Политический анализ и прогнозирование](#): Учебник для вузов/Туронок С. Г.. —Москва: Юрайт, 2022. —291 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489400>
2. [Политический анализ и прогнозирование](#): Учебник для вузов/под общ. ред. Семенова В.А.. —Москва: Юрайт, 2022. —433 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/493777>
3. [Политический анализ и прогнозирование в 2 ч. Часть 1](#): Учебник и практикум для вузов/Ахременко А. С.. —Москва: Юрайт, 2022. —180 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490122>
4. [Политический экстремизм: сущность, проявления, меры противодействия](#): Монография/Арчаков М. К. ; под науч. ред. Ермакова Ю.А.. —Москва: Юрайт, 2022. —295 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/494084>
5. [Современные модели маркетинга](#): Учебное пособие для вузов/Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калужновой Н.Я.. —Москва: Юрайт, 2022. —170 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492979>
6. [Социальный маркетинг. Инклюзивные формы](#): Учебное пособие для вузов/Вишнякова Ю. А.. —Москва: Юрайт, 2022. —140 с.
Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496327>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2.Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Федеральный образовательный портал. Социально-гуманитарное и политическое образование. <http://www.humanities.edu.ru/>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Портал электронного обучения БГУ e.bsu.ru
2.Система дифференцированного интернет-обучения Nacadem, Moodle.bsu.ru
3.Личный кабинет преподавателя или студента БГУ <http://my.bsu.ru/>

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются помещения оснащенные компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета позволяющие демонстрировать существующие наборы учебно-наглядных пособий (презентации, информационные стенды, плакаты и пр.), обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (модулей); - Помещения для самостоятельной работы и курсовой работы обучающихся (университетские компьютерные классы, читальные залы Научной библиотеки БГУ и др.) оснащены компьютерной техникой с выходом в «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Автор: Дугарова Альбина Аюшеевна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры _____ от «__»
_____ 20__ г. Протокол №__.