

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
кафедра НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы

Белова С.Н.

2023 г.



рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.01.02 Стратегическое планирование избирательных

Учебный план

42.04.01-23-1.plx

Квалификация

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения

Магистр

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой - 3

в том числе:

контактная работа 50

самостоятельная работа 94

часы на контроль

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>, <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	14		уп	рп
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Семинарские занятия	32	32	32	32
Консультации	2	2	2	2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50	50	50	50
Сам. работа	94	94	94	94
Итого	144	144	144	144

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

докт.полит.наук, проф., Матвеева Елена Викторовна



Рабочая программа дисциплины

Стратегическое планирование избирательных компаний в интернете

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. лабораторий  Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией
экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии  Белова С.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры нил политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

подпись расшифровка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - подготовка специалистов, способных разработать план и осуществить стратегическое планирование избирательных кампаний в Интернете по реализации стратегии продвижения веб-сайтов и информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи дисциплины:

- владеть процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;

- обладать опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Входной уровень знаний:
2.1.1	Планирование и организация рекламных и имиджевых кампаний
2.1.2	Коммуникативные технологии в современных медиа
2.1.3	Стратегии антикризисных коммуникаций и оценка репутационных рисков
2.1.4	Стратегии и управление в коммуникациях
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Профессионально-творческая практика
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Технологии GR-деятельности в России
2.2.4	Управление медиапроектами

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-ЗИД-2: Применяет процедуру выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий

Знать:

Уровень 1	методы и технологии делового администрирования, технологии и основные методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта, планировать работы и распределять задачи между исполнителями по реализации стратегии продвижения, координировать работы по проекту, осуществлять приемку и оценку работ, выполненных исполнителями
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий
-----------	---

ПК-ЗИД-3: Применяет опыт информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком

Знать:

Уровень 1	основы деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии, основы и правила проведения эффективных презентаций, принципов и методов подготовки аналитических отчетов, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой и графической информации
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	осуществлять подготовку промежуточных и итоговых отчетов с использованием программ и средств представления и визуализации данных, представлять и согласовывать их с заказчиком
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- методы и технологии делового администрирования, технологии и основные методов оценки целевых и промежуточных результатов работ, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет» (веб-аналитика);
3.1.2	- основы деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии, основы и правила проведения эффективных презентаций, принципов и методов подготовки аналитических отчетов, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов, методы обработки текстовой и графической информации.
3.1.3	
3.2	Уметь:
3.2.1	- взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта, планировать работы и распределять задачи между исполнителями по реализации стратегии продвижения, координировать работы по проекту, осуществлять приемку и оценку работ, выполненных исполнителями;
3.2.2	- осуществлять подготовку промежуточных и итоговых отчетов с использование программ и средств представления и визуализации дан-ных, представлять и согласовывать их с заказчиком.
3.3	Владеть:
3.3.1	- процедурой выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий;
3.3.2	- опытом информирования клиента о ходе проекта и результатов проекта, в том числе составления отчетов, разработки корректировок в стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литера-тура	Формы контроля
	Раздел 1. Стратегия как способ создания общности кандидата и избирателей							
1.1	1.1 Программа кандидата как стратегический ресурс /Лек/	3	4	ПК-3.2	ПК-3 (2)	4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	
1.2	1.1 Программа кандидата как стратегический ресурс /Сем зан/	3	8	ПК-3.2	ПК-3 (2)	8	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	
1.3	1.1 Программа кандидата как стратегический ресурс /Ср/	3	23	ПК-3.2	ПК-3 (2)		Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	
1.4	1.2 Стратегический имидж кандидата /Лек/	3	4	ПК-3.2	ПК-3 (2)	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.5	1.2 Стратегический имидж кандидата /Сем зан/	3	8	ПК-3.2	ПК-3 (2)	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
1.6	1.2 Стратегический имидж кандидата /Ср/	3	23	ПК-3.2	ПК-3 (2)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	
	Раздел 2. Разработка, реализация и корректировка избирательной стратегии							
2.1	2.1 Инструменты разработки и реализации избирательной стратегии /Лек/	3	4	ПК-3.3	ПК-3 (3)	4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	
2.2	2.1 Инструменты разработки и реализации избирательной стратегии /Сем зан/	3	8	ПК-3.3	ПК-3 (3)	8	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	
2.3	2.1 Инструменты разработки и реализации избирательной стратегии /Ср/	3	23	ПК-3.3	ПК-3 (3)		Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1	

2.4	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Лек/	3	4	ПК-3.3	ПК-3 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1
2.5	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Сем зан/	3	8	ПК-3.3	ПК-3 (3)	4	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1
2.6	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Ср/	3	25	ПК-3.3	ПК-3 (3)	12	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1
2.7	/Конс/	3	2	ПК-3.2 ПК-3.3	ПК-3 (2)ПК-3 (3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.8	/ЗачётСОц/	3	0	ПК-3.2 ПК-3.3	ПК-3 (2)ПК-3 (3)		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к зачету:

1. Стратегический менеджмент
2. Маркетинг: основные принципы, современные методы
3. Политические рынки и политический маркетинг
4. Политический менеджмент: понятие, области применения
5. Принципы организации, этапы, методы планирования и организации избирательных кампаний (опросы, сегментирование, позиционирование, таргетирование, push-, pull- маркетинг и т. д.)
6. Принципы организации, структура и этапы лоббистских кампаний
7. Виды и механизмы лоббизма
8. Нормативно-правовые ограничения избирательных кампаний РФ
9. Нормативно-правовые ограничения представительства групповых интересов в РФ
10. Принципы, основные механизмы антикризисного менеджмента
11. Эволюция избирательных кампаний
12. Стратегия позиционирования кандидата
13. Стратегия продвижения кандидата
14. Тайминг политической кампании
15. Имидж и брендинг кандидата

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

6.1 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет LibreOffice
Браузер Mozilla Firefox

6.2 Перечень информационных справочных систем

ЭБС "Земля знаний"
"Консультант Плюс" - законодательство РФ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1325	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 31 шт., стулья – 53 шт. Технические средства обучения: проектор – 1 шт., экран – 1 шт., комплект звукового оборудования – 1 шт., ПК Системный блок А – 1 шт., доска меловая – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	
1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
8.1. Рекомендуемая литература			
8.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко	Коммуникационный менеджмент : Учебное пособие	Ставрополь : СтГАУ, 2019
Л1.2	М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова	Основы PR-технологий : Учебное пособие	Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021
8.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щегина	Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2022
Л2.2	Д. А. Вылегжанин	Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2019
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			

