

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
кафедра Высшая аграрная школа

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы



Белова С.Н.

2023 г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

Стратегическое планирование избирательных компаний в интернете

Учебный план

oz42.04.01-23-1MP.plx

Квалификация

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Магистр

Форма обучения

очно-заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

зачеты с оценкой - 3

контактная работа

30

самостоятельная работа

114

часы на контроль

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	14 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Семинарские занятия	14	14	14	14
Консультации	2	2	2	2
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	114	114	114	114
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 высшая аграрная школа

Протокол № ____ от _____ 2024 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

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 высшая аграрная школа

Протокол № ____ от _____ 2025 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

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 высшая аграрная школа

Протокол № ____ от _____ 2026 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

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 высшая аграрная школа

Протокол № ____ от _____ 2027 г.

Зав. кафедрой Высшая аграрная школа

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-3.2: 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-3.3: 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	2	ПК-3.2	ПК-3 (2)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.2	1.1 Программа кандидата как стратегический ресурс /Сем зан/	3	4	ПК-3.2	ПК-3 (2)	4	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.3	1.1 Программа кандидата как стратегический ресурс /Ср/	3	24	ПК-3.2	ПК-3 (2)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
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	4	ПК-3.2	ПК-3 (2)	4	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
1.6	1.2 Стратегический имидж кандидата /Ср/	3	30	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. 1 Л2.2	
2.2	2.1 Инструменты разработки и реализации избирательной стратегии /Сем зан/	3	2	ПК-3.3	ПК-3 (3)	2	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	
2.3	2.1 Инструменты разработки и реализации избирательной стратегии /Ср/	3	30	ПК-3.3	ПК-3 (3)		Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2	

2.4	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Лек/	3	4	ПК-3.3	ПК-3 (3)	4	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2
2.5	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Сем зан/	3	4	ПК-3.3	ПК-3 (3)	4	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2
2.6	2.2 Технологии коррекции избирательной стратегии /Ср/	3	30	ПК-3.3	ПК-3 (3)	12	Л1.1 Л1.2Л2. 1 Л2.2
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

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

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. Гогоуадзе, 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	Д. А. Вылегжанин	Теория и практика публичных отношений: Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2019
Л2.2	С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щеглинина	Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: Учебное пособие	Москва : ФЛИНТА, 2022
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			

