|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Казахский национальный университет им. аль-Фараби**  **Факультет философии и политологии**  **Образовательная программа по специальности**  **«5М050200 - «Политология»**  **Силлабус**  **PM5302 Политический маркетинг**  **Осенний семестр 2018-2019 уч. год** | | | | | | | | | | |
| **Код дисциплины** | | **Название дисциплины** | **Тип** | **Кол-во часов в неделю** | | | | **Кол-во кредитов** | | **ECTS** |
| **Лек** | **Практ** | | **Лаб** |
| PM5302 | | Политический маркетинг | КВ | 1 | 1 | | 0 | 2 | | 4 |
| **Лектор** | | Л.М.Ким, к.филос.н., доцент | | | | **Офис-часы** | | | По расписанию | |
| **e-mail** | | [klm008@mail.ru](mailto:klm008@mail.ru) | | | |
| **Телефоны** | | Рабочий - 292 60 22 доб. 2120 | | | | **Аудитория** | | | 404 | |
| **Академическая презентация курса** | | Цель дисциплины - изучение политического маркетинга как науки, искусства и технологии управления рынком властных ресурсов, продвижения общественно-значимых ценностей и формирования политически востребованной социальной реальности.  В результате изучения дисциплины бакалавры будут способны:   * объяснять генезис, становление и развитие маркетинга в сфере политики; * определять теоретические основы и специфику проведения маркетинговых исследований в политике; * выявлять сущность и специфику маркетинговой деятельности на политическом пространстве; * вести поиск, сбор, систематизацию вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации происходящего на политическом рынке; * практически использовать технологии и средства маркетинга для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла политического товара, разработки маркетинговых стратегий и программ. * проводить оценку методов политического анализа и прогнозирования для решения нестандартных маркетинговых задач; * владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации происходящего на политическом рынке; * критически анализировать маркетинговый опыт разных стран в сфере политики, интерпретировать его содержание; * аргументировано и последовательно отстаивать свою точку зрения, взаимодействовать с экспертами других отраслей знания. | | | | | | | | |
| **Пререквизиты и постреквизиты** | | Государственная политика, Государственное управление**,** Современные международные отношения и глобальное развитие, Государственная служба в РК, Внутренняя политика РК. | | | | | | | | |
| **Литература и ресурсы** | | Литература  1. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. – М.: "ИМА-Пресс". 2000.  2. Ким Л.М. Политический маркетинг: Учебное пособие. – А.: «Қазақ университеті», 2014.  3. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999.  4. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь Мир, 2008.  5. Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.  6. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи».Серия: политический маркетинг. Выпуск 1. 2004.  Интернет-ресурсы:   1. marketips.ru/on\_marketing 2. <http://www.twirpx.com/file/279908/> 3. [www.psi-test.ru/pub/pm/5-1.html](http://www.psi-test.ru/pub/pm/5-1.html) 4. <https://publications.hse.ru/books/147799231> 5. all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie.../politicheskij-marketing | | | | | | | | |
| **Академическая политика курса в контексте университетских морально-этических ценностей** | | **Правила академического поведения:** Обязательное присутствие на занятиях, недопустимость опозданий. Отсутствие и опоздание на занятия без предварительного предупреждения преподавателя оцениваются в 0 баллов.  Обязательное соблюдение сроков выполнения и сдачи заданий (по СРС, рубежных, контрольных, лабораторных, проектных и др.), проектов, экзаменов. При нарушении сроков сдачи выполненное задание оценивается с учетом вычета штрафных баллов.  **Академические ценности:**  Академическая честность и целостность: самостоятельность выполнения всех заданий; недопустимость плагиата, подлога, использования шпаргалок, списывания на всех этапах контроля знаний, обмана преподавателя и неуважительного отношение к нему. (Кодекс чести студента КазНУ)   * Студенты с ограниченными возможностями могут получать консультационную помощь по эл. адресу: klm008@mail.ru | | | | | | | | | |
| **Политика оценивания и аттестации** | **Критериальное оценивание:** оценивание результатов обучения в соотнесенности с дескрипторами (проверка сформированности компетенций на рубежном контроле и экзаменах).  **Суммативное оценивание:** оценивание присутствия и активности работы в аудитории; оценивание выполненного задания. | | | | | | | | | | |
| **Календарь (график) реализации содержания учебного курса** | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Неделя | Название темы | Кол-во часов | Максимальный балл |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Лекция 1. Основы коммерческого маркетинга | 1 |  |
| Практическое занятие 1. Понятие коммерческого маркетинга и маркетинговой деятельности | 1 | 5 |
| 2 | Лекция 2. Некоммерческий маркетинг | 1 |  |
| Практическое занятие 2. Особенности некоммерческого маркетинга | 1 | 5 |
| 3 | Лекция 3. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов | 1 |  |
| Практическое занятие 3. Предпосылки проникновения маркетингового подхода в сферу политики. | 1 | 5 |
| СРСП 1. Раскройте особенности типов властвования (подчинения) в сфере политического маркетинга. | 1 | 20 |
| 4 | Лекция 4. Концептуальные основы политического маркетинга | 1 |  |
| Практическое занятие 4. Маркетинг как философская концепция и как технология. | 1 | 5 |
| 5 | Лекция 5. Становление политического маркетинга как научной дисциплины | 1 |  |
| Практическое занятие 5. Дисциплинарное становление политического маркетинга | 1 | 5 |
| СРСП 2. Выскажите свое мнение по поводу 22 непреложных законов маркетинга Дж.Траута. Насколько они актуальны в политическом маркетинге? | 1 | 25 |
| 6 | Лекция 6. Понятие, типы и сферы деятельности политического маркетинга | 1 |  |
| Практическое занятие 6. Специфика политического маркетинга | 1 | 5 |
| 7 | Лекция 7. Избирательный маркетинг | 1 |  |
| Практическое занятие 7. Избирательный маркетинг как политическая практика. | 1 | 5 |
| СРСП 3. Выявите специфику, комплексность задач, многообразие целей маркетинговых исследований в политическом измерении. |  | 20 |
|  | **МТ. «Home take» exam. Эссе** |  | 100 |
| 8 | Лекция 8. Маркетинг кандидата | 1 |  |
| Практическое занятие 8. Имидж кандидата как политический товар | 1 | 5 |
| 9 | Лекция 9. Политико-административный (государственный) маркетинг | 1 |  |
| Практическое занятие 9. Основные цели и задачи политико-административного маркетинга. | 1 | 5 |
|  | СРСП 4. Групповой исследовательский проект**.** «График работы избирательной кампании» |  | 25 |
| 10 | Лекция 10. Партийно-политический маркетинг | 2 |  |
| Практическое занятие 10. Партийно-политический маркетинг как отрасль политического маркетинга. | 1 | 5 |
| 11 | Лекция 11. Международный или внешнеполитический маркетинг | 2 |  |
| Практическое занятие 11. Особенности международного или внешнеполитического маркетинга | 1 | 5 |
|  | СРСП 5. Проведите ивент-анализ на тему: «Практика применения маркетинга в государственном управлении» (используя материалы СМИ). | 1 | 15 |
| 12 | Лекция 12. Политическая реклама в контексте политического маркетинга | 1 |  |
| Практическое занятие 12. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. | 1 | 5 |
| 13 | Лекция 13. СМИ как инструмент политического маркетинга | 1 |  |
| Практическое занятие 13. Роль СМИ на политическом рынке. | 1 | 5 |
| 14 | Лекция 14. Политический бренд и политический брендинг | 1 |  |
| Практическое занятие 14. Брендинг как комплекс маркетинговых усилий по созданию бренда | 1 | 5 |
|  | СРСП №6. Дайте определение бренду как устойчивой политической репутации, обеспечивающей конкурентоспособность политического субъекта. Попытайтесь создать идеальный бренд какого-либо политического «товара». | 1 | 20 |
| 15 | Лекция 15. Дискурсивное искусство в сфере политического маркетинга |  |  |
| Практическое занятие 15. Особенности политического дискурса и его структура. | 1 | 5 |
|  | **Экзамен** |  | 100 |
|  | **ВСЕГО** |  | 100 |

Декан факультета А.Р.Масалимова

Председатель методбюро М.П,Кабакова

Заведующий кафедрой Г.О.Насимова

Лектор Л.М.Ким