МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социально-политических теорий

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета социально-политических наук
Т.С. Акопова
(подпись)

«24» мая 2022 г

Рабочая программа дисциплины
«Политический маркетинг»

Направление подготовки
41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль)
«Управление публичной политикой»

Форма обучения
очная

Программа одобрена на заседании кафедры социально-политических теорий от «28» апреля 2022 года, протокол № 8	Программа одобрена НМК факультета социально-политических наук протокол № 6 от «29» апреля 2022 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Политический маркетинг» являются: развитие у студентов личностных качеств и формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки; формирование знаний студентов об общих принципах и особенностях применения маркетинга в политической сфере, устойчивого целостного представления о способах и методах проведения политмаркетинговых исследований. В фокусе курса – основные темы, вызывавшие дискуссии в исследовательской литературе с момента формирования дисциплины (в исторической перспективе), а также проблемы, которые определяют контекст современных дебатов о политическом маркетинге, его роли и задачах, а также способах их реализации.

Задачи курса: сформировать у студентов понятие о политическом маркетинге, ознакомить с современными подходами к маркетингу в политической сфере; ознакомить с основными концепциями политического маркетинга; научить определять многообразие политических коммуникаций, связанных с выработкой политических предложений и с удовлетворением спроса на определенные политические услуги, проводить анализ политического рынка; изучить сущность и специфику методов политмаркетинговых исследований; способствовать формированию умения самостоятельно анализировать цели, задачи и практические действия органов государственной власти по управлению политическим, экономическим, социальным развитием.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору, части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. В качестве «входных» при освоении данной дисциплины выступают знания, умении и навыки, сформированные ходе освоения дисциплин по социологии и методам оценки и анализа социально-политической информации. Ожидается, что студенты смогут применить компетенции в ходе прохождения производственной и преддипломной практики, прохождения государственной итоговой аттестации, в том числе, подготовки выпускной квалификационной работы.

Дисциплина «Политический маркетинг» логически связана с дисциплинами «Политический менеджмент», «Политическая социология», «Методы сбора и анализа социально-политической информации», «Политический анализ и прогнозирование».

Студенты должны овладеть знаниями в области анализа современных коммуникаций и информационной политики, умениями и методиками изучения общественного мнения, оказания политических услуг, теорию и практику деятельности политических партий, блоков, союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции, маркетинговую деятельность государства, политических партий, блоков, союзов, движений. Студенты должны опираться на знания в области международных отношений, государственного и партийно-политического строительства и управления, внутреннего положения России, полученные при изучении курсов «Современная российская политика», «Мировая политика и международные отношения», «Сравнительная политология», «Основы национальной безопасности».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Универсальные компетенции		
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	И-УК-1.1. Осуществляет системный анализ задачи, выделяя ее базовые составляющие	**Знать:** основы системного анализа **Уметь:** выделять базовые составляющие поставленных задач. **Владеть:** методами анализа и синтеза в решении задач
	И-УК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	**Знать:** основные характеристики информации и требования, предъявляемые к ней. **Уметь:** критически работать с информацией. **Владеть:** способностью определять, интерпретировать и ранжировать информацию.
	И-УК-1.3. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения	**Знать:** основные различия между фактами, мнениями, интерпретациями и оценками. **Уметь:** формировать собственное мнение о фактах, мнениях, интерпретациях и оценках информации. **Владеть:** способностью формировать и аргументировать свои выводы и суждения.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	И-УК-4.4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, на государственном языке.	**Знать**: особенности стилистики официальной и неофициальной переписки на русском языке. **Уметь**: учитывать особенности стилистики официальной и неофициальной переписки на русском языке. **Владеть**: способностью вести деловую переписку на русском языке

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* *Формы ЭО и ДОТ (при наличии)*
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие и сущность политического маркетинга	7	4	4		1		10	Задания для самостоятельной работы
	в том числе с ЭО и ДОТ							*2*	
2	Концепции политического маркетинга: содержание и методы	7	4	4		1		10	Задания для самостоятельной работы
3	Политический рынок	7	4	4		1		10	Устный опрос
4	Маркетинг электоральных предпочтений избирателей	7	6	6		1		10	Задания для самостоятельной работы
	в том числе с ЭО и ДОТ		***2***					***2***	
5	Политмаркетинговые исследования	7	8	6		2		10	Задания для самостоятельной работы
	в том числе с ЭО и ДОТ		***2***						
6	Оценка расстановки политических сил	7	6	6		1		10	Расчетно-графическая работа
7	Оценка и управление политическими рисками	7	4	4		1		8	Доклад/Презентация
						2	0,5	33,5	экзамен
	ИТОГО	**180**	**34**	**34**		**10**	**0,5**	**101,5**	
	в том числе с ЭО и ДОТ		***4***					***4***	

Содержание разделов дисциплины

1. Понятие и сущность политического маркетинга

1.1. Подходы к понятию «политический маркетинг».

1.2. Предметное поле политического маркетинга.

1.3. Основные направления политмаркетинговой деятельности. PR деятельность в структуре политического маркетинга.

1.4. Роль информации в политическом маркетинге.

2. Концепции политического маркетинга: содержание и методы

2.1. Концепция совершенствования политического продукта.

2.2. Концепция интенсификации политических усилий.
2.3. Концепция политического маркетинга.
2.4. Концепция социально ответственного политического маркетинга.

3. Политический рынок
3.1. Политический рынок.
3.2. Субъекты политического рынка.
3.3. Проблемы сегментации политического рынка.
3.4. Стратегии охвата политического рынка

4. Маркетинг электоральных предпочтений избирателей
4.1. Долговременные и ситуативные факторы, оказывающие влияние на политические предпочтения граждан. Оценка воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов на электоральный выбор.
4.2. Анализ целевых аудиторий. Маркетинг основных мотивов выбора избирателей. Политмаркетинговые модели электорального поведения.
4.3. Выстраивание рейтингов кандидатов.

5. Политмаркетинговые исследования
5.1. Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга.
5.2. Приемы описательной статистики. Процедуры индуктивной статистики. Корреляционный анализ и регрессия.
5.3. Индексы и их использование в политическом маркетинге.
5.4. Принципы, правила и процедура проведения политмаркетинговых исследований и мероприятий. Постановка проблемы в политмаркетинговых исследованиях. Формирование программы исследования.
5.6. Надежность и валидность в политмаркетингвых исследованиях.
5.7. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации. Порядок проведения экспертных оценок. Подбор экспертом и формирование экспертных групп. Обработка экспертных оценок.

6. Оценка расстановки политических сил
6.1. Политмаркетинговое моделирование расстановки политических сил в законодательных структурах власти.
6.2. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка расхождения при голосовании.
6.3. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: измерение степени сплоченности-разобщенности.
6.4. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка статуса.
6.5. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: построение корреляционного графа («карты политического пространства»).
6.6. Диагностическая модель эффективности политического менеджмента.

7. Оценка и управление политическими рисками
7.1. Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска.
7.2. Оценка риска по методике системы «Принц».
7.3. Управление политическими рисками.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция (лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие примеров, обоснований, фактов. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Доклад (сообщение) – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Выступления с докладами (сообщениями) выполняются на семинарских занятиях в процессе изучения дисциплины по предложенным темам или по желанию студента по наиболее актуальным проблемам. Основная цель выступления с докладом – углубление теоретических и практических знаний по рассматриваемой тематике, наработка студентами навыков политологического анализа, проверка усвоения учебного материала по дисциплине в целом, а также получение навыка публичного выступления.

Лекция-беседа предполагает диалог со слушателями, то есть непосредственный контакт с аудиторией. Подобный формат уместен для выработки базовых понятий курса, а также обсуждения конкретных социальных и политических ситуаций, которые иллюстрируют рассматриваемые теоретические положения. В ходе лекций могут применяться интерактивные методы обучения, в частности *работа в парах или малых группах*. Например, студентам можно дать задание, работая в парах, придумать примеры того или иного социально-политического явления или процесса. Студентам предлагается сделать это самостоятельно, написав несколько возможных вариантов ответа. Затем – обсудить данный вопрос в парах и выработать общий список. Результаты озвучиваются, студенты дополняют ответы друг друга.

В ходе лекций может также применяться *разбор конкретных ситуаций* и т.п.

Расчетно-графическая работа – средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по учебной дисциплине.

Семинар – форма практического занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя, предложенных вопросов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу; совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты,

тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и рекомендуемая литература. Важным элементом семинара является обсуждение конкретных проблемных ситуаций. Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей. В ходе анализа проблемной должны уметь выявить внутренние причины и внешние проявления. Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и обучающиеся должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Практическая работа – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму, например, аудиторная работа с источниками в группах.

Практическое занятие - дискуссия– метод, основанный на моделировании ситуации с распределением ролей и последующей итоговой оценкой аудиторией или использования реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения или сложности выбора. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Устный опрос – метод, контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс «Политический маркетинг» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты и презентации лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Политический маркетинг: учебно-методическое пособие /сост. Т. С. Акопова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль: ЯрГУ, 2016. - 39 с. http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20160609.pdf

б) дополнительная литература

1. Разумов, И. В. Бизнес в области политического маркетинга. Ч. 1. Структура, барьеры и реклама в системе коммуникации / И. В.Разумов; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2000. - 138 с. – ISBN 5-8397-0071-1
2. Разумов, И. В. Бизнес в области политического маркетинга. Ч.2. Обработка и оценка данных в политическом маркетинге / И. В. Разумов; Яросл.гос.ун-т им.П.Г. Демидова. - Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2003. - 154с. - ISBN 5-8397-0301-X http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20030607.pdf

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ: https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт»: https://urait.ru/
3. Научная электронная библиотека (НЭБ): http://elibrary.ru
4. Официальный сайт Администрации Президента России: http://kremlin.ru
5. Официальный сайт Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/
7. Журнал «Полис. Политические исследования» - www.politstudies.ru
8. Журнал «Власть» - http://www.isras.ru/authority.html
9. Политика/ ФОМ - http://fom.ru/Politika
10. Политика / ВЦИОМ - https://wciom.ru/research/research/politicheskie_issledovanij/
11. Медиалогия// [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/

12. Петербургская Политика// [электронный ресурс]. Режим доступа: https://fpp.spb.ru
13. ФоРГО// [электронный ресурс]. Режим доступа: http://civilfund.ru/mat/93

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав:

специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Технические средства обучения:

- Ноутбук (переносное оборудование).
- Колонки (переносное оборудование).

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий:

- Мультимедиа-проектор (стационарное или переносное оборудование).
- Экран настенный рулонный (стационарное или переносное оборудование).
- Презентер (переносное оборудование).

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения служащими для представления учебной информации.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных материалов, хранящихся на электронных носителях и обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе.

Помещения для самостоятельной работы обучающих оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа и учебных аудиториях для проведения практических занятий (семинаров) соответствуют списочному составу потока и/ или списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Декан факультета социально-политических наук, канд. соц. наук		Т.С. Акопова
должность, ученая степень	*подпись*	*И.О. Фамилия*

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Политический маркетинг»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Типовые контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

1.1 Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущей аттестации

Варианты текущего контроля: устный опрос, расчетно-графическая работа, доклады.

Осуществляется на лекциях и практических занятиях. Текущий контроль направлен на выяснение полученных знаний студентов, а также умения их применять и производиться после последовательного освоения каждой темы дисциплины.

Текущая аттестация в форме устного опроса
(проверка сформированности УК-1, индикатор И-УК-1-1)

<u>Устный опрос</u>

Тема 3. Политический рынок

Вопросы для устного опроса:

- ✓ Перечислите основные цели политического рынка.
- ✓ Дать характеристику сегментам политического рынка.
- ✓ Перечислите методы воздействия на политический рынок

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении устного опроса

Опрос – метод, контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Текущая аттестация в форме расчетно-графической работы
(проверка сформированности УК-1, индикаторы И-УК-1-2; И-УК-1-3)

Пример выполнения расчетно-графической работы по теме «Анализ расстановки политических сил»

ОЦЕНКА РАССТАНОВКИ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИЛ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУРАХ ВЛАСТИ

Легенда

Рассмотрим применение социометрической матрицы в политическом маркетинге. Социометрическая матрица – это матрица связей, с помощью которой анализируются внутриколлективные отношения.

Работа с матрицей включает в себя ряд операций. Перечислим некоторые из них:

- Матрица составляется только на один из признаков, в нашем случае – по критерию «Фракция».
- Весь корпус депутатов разбивается на фракции. Предмет изучения – соотношение политических позиций депутатов.
- Для каждой фракции строится социометрическая матрица как прямоугольная таблица результатов поимённого голосования, где по вертикали указываются члены фракции, а по горизонтали – вопросы, по которым проводится голосование.

1. Голосование по проекту закона о введении QR-кодов.
2. Голосование о внесении изменений в регламент ЯОД о введении должности пятого заместителя председателя.
3. Голосование по проекту закона о бюджете на 2022 год.
4. Голосование о поддержке обращения к председателю Правительства РФ об увеличении финансирования программы поддержки молодых семей.

- Далее проводится ряд манипуляций для достижения цели изучения: попарное сравнение каждого члена группы с каждым другим его членом, расчёты диагностических индексов, анализ близких и отдалённых взаимосвязей, оценка многомерных взаимозависимостей. Остановимся на них подробнее.

Как уже было сказано, социометрическая матрица может быть построена на основе данных по результатам поимённого голосования депутатов для оценки степени сплочённости политической фракции по соотношению положительных и отрицательных выборов:

- Всего возможных выборов: 20.
- Положительных: 11 или 55%.
- Отрицательных: 5 или 25%.
- Безразличных: 4 или 20%.

Исходная социометрическая матрица для фракции «Взаправду»

		QR	5-ый зам	Бюджет	Семьи	Итого			Всего выборов
№ № п/п	Члены фракции «Взаправду»	1	2	3	4	+	—	0	

1	Абдулов О.В.	—	+	+	+	3	1	0	4
2	Бакурадзе М.Ю.	—	+	0	+	2	1	1	4
3	Виноградова А.К.	0	+	+	+	3	0	1	4
4	Гнездов Е.З.	—	+	0	+	2	1	1	4
5	Деревягина Я.Н.	+	—	—	0	1	2	1	4
Итого	+	1	4	2	4	11			
	—	3	1	1	0		5		
	0	1	0	2	1			4	
Всего выборов		5	5	5	5				20

1. Оценка расхождения при голосовании

Проведём попарное сравнение каждого члена фракции с каждым другим её членом. Общее число сравниваемых пар вычисляется по формуле:

$\frac{n \times (n-1)}{2}$, где n – число членов группы.

В нашем случае, число сравниваемых пар будет равно 10.

Далее нам необходимо посчитать число взаимно положительных выборов (A_i^+) и число взаимно отрицательных выборов (A_i^-); а также число несовпадающих элементов (A_i^{+-}) строк голосований – именно оно позволит нам построить графическое изображение функции распределения расхождений при голосовании.

Например, в первой паре между первым и вторым членами группы (Абдулов и Бакурадзе) существует только одно несовпадение по четырём анализируемым вопросам. Значит, степень расхождения при голосовании составит 1 (количество расхождений) : 4 (количество вопросов) = 0,25. И так далее для каждой пары депутатов.

Распределение расхождений при голосовании

i	Пары	A_i^+	A_i^-	A_i^{+-}	$\Sigma A^+ + (-A^-)$	Расхождение
1	1–2	2	1	1	1	0,25
2	1–3	3	0	1	3	0,75
3	1–4	2	1	1	1	0,25
4	1–5	0	0	4	0	1
5	2–3	2	0	2	2	0,5
6	2–4	2	1	0	1	0
7	2–5	0	0	4	0	1
8	3–4	2	0	2	2	0,5
9	3–5	0	0	4	0	1
10	4–5	0	0	4	0	1

Полученные результаты представляются в виде графика функции распределения расхождений при голосовании, где по оси X откладывается степень расхождения позиций, а по оси Y – число пар, которые имеют соответствующую степень расхождения.

Для удобства построения графика сделаем небольшую таблицу:

Степень несовпадения	0	0,25	0,5	0,75	1
Число пар	1	2	2	1	4

Полученные расчёты и график свидетельствуют о том, что во фракции есть ядро, которое имеет незначительные расхождения при голосовании и в целом демонстрирует достаточно высокую консолидированность.

40% фракции демонстрирует идентичное голосование, ещё 40% имеют незначительные расхождения, и только 20% представляют собой ярко выраженную внутри фракционную оппозицию.

2. Измерение степени сплочённости-разобщённости

Дополнительно к графической функции, на основе результатов расчётов числа взаимно положительных выборов (A_i^+) и числа взаимно отрицательных выборов (A_i^-) можно провести измерение степени сплочённости-разобщённости во фракции путём вычисления коэффициента сплочённости. Т.е., данный коэффициент учитывает взаимность выборов или отвержений.

Коэффициент сплочённости рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{сплоченности}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} A_i^+ + (-A_i^-)}{n \times (n-1)},$$

где A_i^+ - число взаимно положительных выборов; A_i^- - число взаимно отрицательных выборов; $n \times (n-1)$ - число всех возможных взаимных выборов, где n – число членов группы.

Для удобства продублируем получившуюся в предыдущем пункте таблицу, убрав ненужные столбцы (число несовпадающих элементов (A_i^{+-}) и расхождение):

i	Пары	A_i^+	A_i^-	ΣA+ + (-A-)
1	1–2	2	1	1
2	1–3	3	0	3
3	1–4	2	1	1
4	1–5	0	0	0
5	2–3	2	0	2
6	2–4	2	1	1
7	2–5	0	0	0
8	3–4	2	0	2
9	3–5	0	0	0

10	4–5	0	0	0

Так, в нашем случае индекс сплочённости составит:

$$К\ сплочённости = \frac{(2_1+(-1_1)) + (3_2-(-0_2)) + (2_3+(-1_3)) + 0 + 2 + 1 + 0 + 2 + 0 + 0}{5 * (5-1)} = 0,5$$

Что свидетельствует о среднем уровне сплочённости в исследуемой фракции.

3. Оценка статуса

Для выявления статуса каждого члена фракции составляем опросный лист для депутатов:

1. С кем бы Вы желали работать вместе?
2. С кем бы Вы не хотели работать вместе?

	Кого выбирают					Итого +	Итого –	Всего выборов
Кто выбирает	**А**	**Б**	**В**	**Г**	**Д**			
А	**Х**	**+**	**+**	**+**	**0**	3	0	3
Б	**+**	**Х**	**+**	**+**	**-**	3	1	4
В	**+**	**+**	**Х**	**0**	**-**	2	1	3
Г	**+**	**+**	**0**	**Х**	**0**	2	0	2
Д	**+**	**0**	**-**	**+**	**Х**	2	1	3
Итого +	4	3	2	3	0	12		
Итого –	0	0	1	0	2		3	
Всего выборов	4	3	3	3	2			15

На основе этих данных для каждого депутата вычисляется коэффициент статуса по формуле:

$$K_{СТАТУСА} = \frac{\sum_{i=1}^{N} C_i^+ + (-C_i^-)}{(n-1)},$$

где C_i^+ - число положительных отзывов, C_i^- - число отрицательных отзывов, которые получил депутат

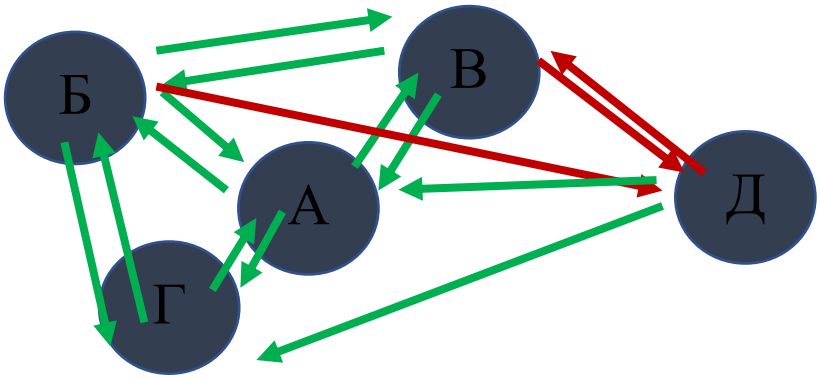
$К_а$ = (4-0):4 = **1** (самый высокий социальный статус)
$К_б$ = (3-0):4 = **0,75**
$К_в$ = (2-1):4 = **0,25**
$К_г$ = (3-0):4 = **0,75**
$К_д$ = (0-2):4 = **-0,5** (самый низкий социальный статус)

4. Социограмма отношений симпатии и антипатии

На основании социометрической матрицы и данных, полученных при расчете статуса депутатов, строится социограмма отношений внутри фракции

Зеленая стрелка – симпатия

Красная стрелка – антипатия



Вывод: по социограмме видно, что депутат А является безусловным лидером группы (симпатизируют все члены фракции), вместе с Б, В, Г они составляют ядро группы, причем В и Г никак не взаимодействуют (вероятно, взаимодействия происходят через лидера). Депутаты В и Д испытывают взаимную неприязнь. Сам же Д является отвергнутым, так как его либо не хотят выбирать, либо отказываются с ним работать. Для налаживания эффективной работы необходимо вывести из данной группы отвергнутого депутата Д, а также наладить взаимодействие В и Г.

5. Построение корреляционного графа

Провести анализ многомерных взаимосвязей и взаимозависимостей и наглядно это отобразить политическом маркетинге можно с помощью корреляционного графа

Граф - фигура, состоящая из точек (вершин) и отрезков, соединяющие их

Для построения корреляционного графа измеряют парные связи между исследуемыми переменными, что будет вершинами

Далее используются определенные шаги для построения графа, которые мы уже использовали до этого, то есть депутаты разбиваются на группы, для каждой фракции своя социометрическая матрица результатов голосования, затем попарное сравнение каждого члена фракции с другим, причем расчет идет именно несовпадающих элементов

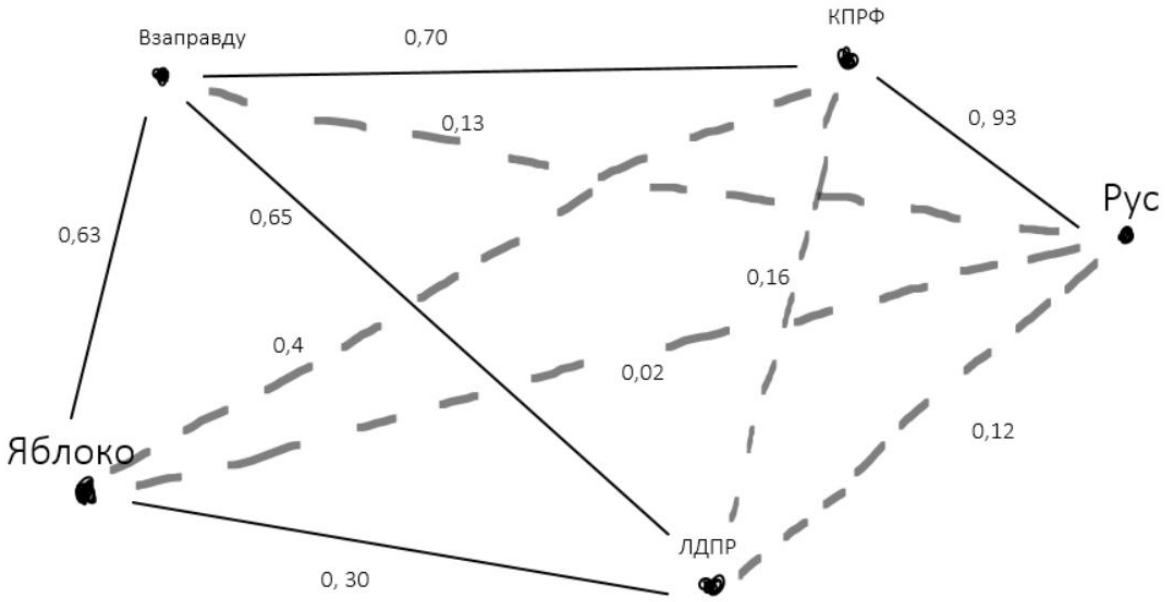
Таким образом, когда мы все просчитаем, то будет выявлена взаимная политическая удаленность удаленность фракций

Затем рассчитываются коэффициенты корреляции между рядами чисел, совокупность полученных коэффициентов представлена в таблице

Полученные числа можно интерпретировать как политическое расстояние, которое отделяет одну фракцию от другой

Полученные результаты переносим на плоскость, это и будет карта полит пространства в виде корреляционного графа

Сначала на плоскость переносятся две дальние точки, затем с помощью расчетов встраиваются другие точки



Между фракциями КПРФ и Рус существует взаимосвязи (0,93)

Так же взаимосвязь существует между фракциями Яблоко и Взаправду, Взаправду и КПРФ, Взаправду и ЛДПР, но она более слабая, чем между фракциями КПРФ и Рус

Если построить несколько таких карт полит пространства, то можно проследить эволюцию полит позиций в исследуемой группе

Текущая аттестация в форме доклада

(проверка сформированности УК-1, индикатор И-УК-1-2; УК-4, индикатор И-УК-4.2. (в части «Владеть»))

Выступления с докладами (сообщениями) выполняются на семинарских занятиях в процессе изучения дисциплины по предложенным темам или по желанию студента по наиболее актуальным проблемам избирательных систем. Основная цель выступления с докладом – углубление теоретических и практических знаний по рассматриваемой тематике, наработка студентами навыков политологического анализа, проверка усвоения учебного материала по дисциплине в целом, а также получение навыка публичного выступления.

ТЕМА 7. Оценка и управление политическими рисками

Примерные темы докладов (презентаций).

- Рейтинговые, повторные и волновые исследования. Экстраполяция, тренды
- Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска.
- Управление политическими рисками

При подготовке сообщений по данной тематике обязательно использование иностранных источников.

Критерии оценки доклада

Выбор темы, подбор источников и фактического (прежде всего цифрового) материала следует осуществлять с учетом современных тенденций развития экономики России, а также интересов студента и возможностей продолжения исследований в рамках курсовых и выпускной квалификационной работы.

Выступление с докладом носит исследовательский характер и должно являться результатом самостоятельной творческой работы студента, содержать выводы и конкретные предложения. При подготовке доклада нельзя ограничиваться изучением общей теории рассматриваемых вопросов, изложенной в учебных пособиях. Обязательным требованием является привлечение информации из специальной литературы (монографии, статьи, авторефераты и др.), изучение нормативно-правовой базы по исследуемой тематике, отечественного и зарубежного опыта. По большинству предложенных тем наиболее ценная статистическая и аналитическая информация содержится на официальных сайтах органов власти и Центральной избирательной комиссии. Также рекомендуется использовать текущую статистическую информацию из периодических изданий и информационных сборников.

При подготовке устного доклада (сообщения) обучающемуся целесообразно воспользоваться следующими рекомендациями:

1. Уяснить для себя суть темы, которая предложена.
2. Подобрать необходимую исследовательскую литературу (стараться пользоваться несколькими источниками для более полного получения информации).
3. Тщательно изучить материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой литературе и не сделать элементарных ошибок.
4. Изучить подобранный материал.
5. Составить план сообщения (доклада).
6. Написать текст сообщения (доклада). Следует помнить, что для привлечения внимания аудитории следует выбирать только интересную и понятную информацию. Регламент выступления – 10-15 минут.
7. При оформлении доклада следует использовать только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы.
8. В конце сообщения (доклада) следует составить и озвучить в ходе выступления список литературы, которая была использована при подготовке.
9. Следует прочитать написанный текст заранее и постараться его пересказать, выбирая самое основное.
10. Необходимо говорить громко, отчётливо и не торопясь. В особо важных местах следует делать паузу или менять интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей. Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Любое устное выступление должно удовлетворять трем основным критериям, которые в конечном итоге и приводят к успеху: это критерий правильности, т.е. соответствия языковым нормам, критерий смысловой адекватности, т.е. соответствия содержания выступления реальности, и критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работу по подготовке устного выступления можно разделить на два основных этапа: докоммуникативный этап (подготовка выступления) и коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией). Само выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). Вступление включает в себя представление авторов (фамилия, имя отчество), название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели). Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;

- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;

- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

План развития основной части должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров. Если использование специальных терминов и слов, которые часть аудитории может не понять, необходимо, то постарайтесь дать краткую характеристику каждому из них, когда употребляете их в процессе презентации впервые. Самые частые ошибки в основной части доклада - выход за пределы рассматриваемых вопросов, перекрывание пунктов плана, усложнение отдельных положений речи, а также перегрузка текста теоретическими рассуждениями, обилие затронутых вопросов (декларативность, бездоказательность), отсутствие связи между частями выступления, несоразмерность частей выступления (затянутое вступление, скомканность основных положений, заключения).

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей.

К докладу предъявляются следующие основные требования:

1. Высокий научный уровень.

2. Должен быть представлен обзор литературы по теме, сформулировано свое отношение к дискуссионным проблемам.

3. Должны содержаться фактические данные, почерпнутые из литературных источников, статистических справочников, текущей прессы, данных финансовых органов и кредитных организаций, в том числе информации с их сайтов.

4. Должны присутствовать аргументированные самостоятельные выводы.

5. Желательно проиллюстрировать выступление статистическими данными, доступными для восприятия аудиторией. Также необходимо быть готовым ответить на возникшие у товарищей вопросы, на которые следует отвечать кратко и по существу, подкрепляя ответы аргументами.

Итоговая оценка за доклад выставляется с учетом его содержания, успешности выступления студента на семинаре и показанной при ответе эрудиции. Критериями оценки доклада являются: соответствие содержания работы теме, самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы, исследовательский характер, логичность и последовательность изложения, обоснованность и доказательность выводов, грамотность изложения и качество оформления работы, использование наглядного материала.

Оценка «отлично» – учебный материал освоен студентом в полном объеме, студент легко ориентируется в материале, полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, умозаключения, демонстрирует кругозор, использует материал из дополнительных источников, интернет ресурсы. Сообщение носит исследовательский характер. Речь характеризуется эмоциональной выразительностью, четкой дикцией, стилистической и орфоэпической грамотностью. Использует наглядный материал (презентация).

Оценка «хорошо» – по своим характеристикам сообщение студента соответствует характеристикам отличного ответа, но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы, допускать некоторые погрешности в речи. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.

Оценка «удовлетворительно» – студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические

связи, затрудняется в формулировке выводов. Допускает стилистические и орфоэпические ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» – сообщение обучающимся не подготовлено, либо подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.

Задания для самостоятельной работы

(данные задания выполняются студентом самостоятельно и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)

Задание для самостоятельной работы к теме 1

Практикум 1 «Понятие «политический маркетинг»»

1. Проанализируйте предложенные определения понятия «политический маркетинг».
2. Используя дополнительную литературу и специализированные словари, найдите еще 3 определения понятия «политический маркетинг», не указанных в перечне.
3. Сформулируйте собственное определение.

Вспомогательный материал к практикуму

Политический маркетинг - это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти.

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. С.9

Политический маркетинг(англ.marketing— рынок, сбыт) — система целенаправ-ленного воздействия на сознание и поведение лю-дей; их объединений и организаций, позволяющая в условиях политических и гражданских свобод сформировать у них такие интересы и потребнос-ти, которые выгодны действующему субъекту политических отношений.

Политология. Словарь. — М: РГУ. 2010

Политический маркетинг (political marketing) - важнейший современный вид политической технологии. Представляет собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные общности людей с целью донести до них выгодную для субъекта власти или политики информацию в наиболее доступной для восприятия форме и по наиболее эффективным каналам ее трансляции

Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. — М.: Луч. В. Ф. Халипов, Е. В. Халипова. 1996.

Политический маркетинг - концепция проведения предвыборной агитации, сторонники которой считают, что кандидат — это «товар», который необходимо как можно более успешно «продать».

Юридическая энциклопедия. 2015.

Политический маркетинг - это специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к органам власти, политическим партиям, демократическим институтам, способствующая формированию гражданского общества. Политический маркетинг ориентирован на осмысление и разработку технологий проведения политических кампаний, разных форм участия граждан, общественных объединений и органов государственной власти в политике.

Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие - Омск: Изд-во ОмГТУ,2006. - 76 с., 2006

Задание для самостоятельной работы к теме 2

<u>Практикум 2 «Таблица «концепции политического маркетинга»</u>

Используя дополнительную литературу заполните таблицу:

Таблица – Классификация подходов к исследованию политичекого маркетинга

Концептуальный подход	**Исследователи**	**Содержание**
аудиторский		

Образец выполнения задания

Концептуальный подход	**Исследователи**	**Содержание**
стратегический	Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева и др.	**политика органов власти** по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

Задание для самостоятельной работы к теме 4

Разбор кейсов по применению маркетинговой модели в избирательной кампании.

Выполнение задания требует предварительной групповой подготовки по описанию кейса выборной кампании кандидата или партии, с последующим разбором его на практическом занятии.

Задание для самостоятельной работы к теме 5

Примеры выполнения задания для самостоятельной работы по теме 5
Задание 1. «Экспертные оценки» Расчет коэффициента конкордации

		Исследуемые критерии (i)			
		1	**2**	**3**	
Эксперт PL	Оценка эксперта F (a_{iPL})	6	9	8	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта PL=0,63(h_{PL}×a_{iPL})	4,92	7,38	6,56	
	Ранги d_i	1	3	2	
Эксперт FR	Оценка эксперта S (a_{iFR})	8	9	8	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта FR=0,72(h_{FR}×a_{iFR})	4,48	5,04	4,48	
	Ранги d_i	1,5	2	1,5	
Эксперт SK	Оценка эксперта P (a_{iSK})	3	6	9	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта SK=0,9(h_{SK}×a_{iSK})	2,28	4,56	6,84	
	Ранги d_i	1	2	3	
Эксперт BN	Оценка эксперта M (a_{iBN})	6	8	7	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта BN=0,82(h_{BN}×a_{iBN})	4,62	6,16	5,39	
	Ранги d_i	1	3	2	
Эксперт MM	Оценка эксперта Sk (a_{iMM})	6	7	9	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта MM=0,43(h_{MM}×a_{iMM})	3,72	4,34	5,58	
	Ранги d_i	1	2	3	
Эксперт SV	Оценка эксперта B (a_{iSV})	7	8	8	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта SV=0,8(h_{SV}×a_{iSV})	2,52	2,88	2,88	
	Ранги d_i	1	2,5	2,5	
Эксперт KL	Оценка эксперта K (a_{iKL})	8	9	9	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта KL=0,87(h_{KL}×a_{iKL})	6,96	7,83	7,83	
	Ранги d_i	1	2,5	2,5	
Эксперт PR	Оценка эксперта Pr (a_{iPR})	7	10	8	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта PR=0,72(h_{PR}×a_{iPR})	4,55	6,50	5,20	
	Ранги d_i	1	3	2	
Эксперт VN	Оценка эксперта V (a_{iVN})	3	9	10	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта VN=0,69(h_{VN}×a_{iVN})	2,10	6,30	7	
	Ранги d_i	1	2	3	
ЭкспертNV	Оценка эксперта N (a_{iNV})	7	9	9	
	Оценка с учетом «весового коэффициента» эксперта NV=0,65(h_{NV}×a_{iNV})	4,41	5,67	5,67	
	Ранги d_i	1	2,5	2,5	
	$\sum_{i-j}^{p} a_{ij}(PL + FR + SK + BN + MM + SV + \mathrm{KL} + \mathrm{PR} + \mathrm{VN} + \mathrm{NV})$	10,5	24,5	24	$\bar{a}$**=19,7**
	$d = \sum_{i=j}^{p} a_{ij}$-$\bar{a}$	-9,2	4,8	4,3	
Итог:	d^2	84,64	23,04	18,49	$\sum$ **=126,17**
	$T_j = \frac{1}{12}\sum_{k_j}(t_j^3 - t)$ T_{PL}= 0,08 T_{FR}= 0,5 T_{SK}=0,08 T_{BN}=0,08 T_{MM}=0,08 T_{SV}= 0,5 T_{KL}= 0,5 T_{PR}=0,08 T_{VN}=0,08 T_{NV}= 0,5 $W = \frac{\sum d^2}{\frac{1}{12}p^2(l^3\text{-}j)\text{-}p\sum_{j=1}^{p} T_j}$ $\boldsymbol{W = 0,72}$				

Задание 2. Контент-анализ по теме: Освещение транспортной реформы в «Ярновости»

Пример выполнения

Референциальные единицы

- Транспортная реформа (4) + начатая реформа (1) = 5
- Заместитель директора департамента транспорта Андрей Сироткин (1)
- Мэрия (1)
- Предыдущий губернатор (1)
- «Яргортранс» (1)

Таким образом, среди находящихся в тексте референциальных единиц наиболее часто встречающейся является «транспортная реформа», численность которой дошла до 5 в текстовом массиве. Можно сказать, что в общем и целом транспортная реформа упоминается в негативном ключе: на протяжении всего текста данная единица сопровождается информацией о ее отрицательных последствиях как для пассажиров, так и для водителей.

Другой единицей, встретившейся лишь один раз, является «Заместитель директора департамента транспорта Андрей Сироткин». Его упоминание несет в себе скорее нейтральную нагрузку, нежели оценочную: в тексте приводится цитата заместителя департамента транспорта по поводу транспортных маршрутов.

Следующей выявленной единицей стала «Мэрия», которая также упоминается один раз и также лишена оценочных суждений: в тексте говорится о том, что мэрия должна учитывать и принимать во внимание современные реалии, связанные с транспортным передвижением.

Еще одна найденная единица «предыдущий губернатор» вновь отметилась в приведенном тексте один раз. Однако в данном случае рассматриваемая единица была связана с оценочными высказываниями, которые отражали негативное восприятие решений бывшего губернатора области в контексте транспортного сообщения: «Испугавшись роста социальной напряженности из-за отмены маршруток, предыдущий губернатор поручил связать все районы города в новой схеме максимальным количеством беспересадочных направлений» и «…Это привело к росту интервалов движения на каждом, и, как следствие, увеличенному времени ожидания». В первом и во втором случаях приводится отрицательное видение действий экс-губернатора и их последствий для общественного транспорта.

Последняя обнаруженная в данном текстовом массиве единица – «Яргортранс». Единица сопряжена скорее с фактической информацией о предпринятых Управлением городским транспортом мерах по сглаживанию негативных последствий реформы, которые, впрочем, не увенчались успехом, что также указывается в тексте.

Квазиреференциальные единицы

Коэффициент Яниса

Коэффициент предназначен для вычисления соотношения положительных и отрицательных оценок, суждений, аргументов.

Первым этапом подсчета коэффициента будет выделение категорий анализа, применительно к которым мы и будем считать количество этих положительных и отрицательных оценок.

Категории анализа: Транспортная реформа, Маршрут, Ресурсы, Пассажиры. Самой мелкой смысловой **единицей анализа** является валентность каждой категории — положительная или отрицательная. Далее производим их подсчет в тексте.

Положительная валентность	**Отрицательная валентность**
«эффективнее использовать», «максимально эффективно», «максимальным количеством беспересадочных направлений», «синхронизации графиков», «заработала эффективнее», «самая действенная», «адекватного времени», «коротких интервалов», «успешно провели транспортную реформу», «высвободит десятки автобусов», «оптимизации маршрутов», «больше будет возможностей выплачивать водителям конкурентоспособную зарплату».	«многочисленные жалобы», «плохую работу», «недовольны», «проблемы», «долгое ожидание автобусов», «чрезмерная заполняемость», «большие интервалы», «нехватки водителей», «недовыпуск автобусов», «количество водителей сокращается», «молодежи эта профессия непопулярна», «оттягивает перспективные водительские кадры», «долгого ожидания», «ошибка проектирования транспортной сети, социальной напряженности», «интервалов движения», «увеличенному времени ожидания», «нет транспорта более получаса», «первый битком», «остальные практически пустые», «ничего не поменялось из-за пробок», «дыры в движении», «транспорта в какую-либо сторону нет долгое время», «длинные дублирующие друг друга маршруты», «непопулярная мера», «ничтожно мал», «необоснованное ничем дублирование», «проблемы», «напряженные участки», «не хватает транспорта», «повышенному риску», «сбоев на маршруте», «низкой производительностью труда».
Всего: 12	**Всего:** 32

Далее, в зависимости от количества положительных или отрицательных оценок. В случае, когда число положительных оценок меньше, чем отрицательных (как и у нас), коэффициент Яниса находится по формуле:

$$c = \frac{f \cdot n - f \cdot n^2}{r \cdot t}.$$

c – коэффициент Яниса; f - число положительных оценок; n - число отрицательных оценок; r - объем содержания текста, имеющего прямое отношение к научаемой проблеме; t - общий объем анализируемого текста.

В тексте ровно 550 слов, поэтому t = 550. f = 12 (количество положительных оценок); n = 32 (количество отрицательных оценок); r = 110 (это те слова, которые имеют прямое отношение к проблеме). Далее подставляем значения в формулу:

$$C = \frac{12 \times 32 - 12 \times 32^2}{110 \times 550} = -0{,}197$$

Значение –0,197 говорит нам о том, что для общей совокупности отрицательная валентность значительно превышала положительную.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На экзамене проверяется сформированность компетенции УК-1, индикатор И-УК-1-1; И-УК-1-2; И-УК-1-3; УК-4, индикатор И-УК-4.2. (в части «Владеть»)). Экзамен выставляется по результатам устного ответа обучающегося на вопросы (по билетам)

Список вопросов к экзамену к дисциплине «Политический маркетинг»

1. Подходы к понятию «политический маркетинг» Предметное поле курса. Основные направления политмаркетинговой деятельности.
2. Политический рынок: понятие, структура и функции.
3. Проблемы сегментации политического рынка.
4. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный политический маркетинг.
5. Стратегии охвата политического рынка.
6. Концепция совершенствования политического продукта.
7. Концепция интенсификации политических усилий.
8. Концепция политического маркетинга.
9. Концепция социально ответственного политического маркетинга
10. Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга.
11. Контент-анализ в политмаркетинговом исследовании
12. Приемы описательной статистики.
13. Процедуры индуктивной статистики.
14. Корреляционный анализ и регрессия в политмаркетинговых исследованиях.
15. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации.
16. Порядок проведения экспертных оценок. Подбор экспертом и формирование экспертных групп.
17. Обработка экспертных оценок.
18. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка расхождения при голосовании.
19. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: измерение степени сплоченности-разобщенности.
20. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка статуса.
21. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: построение корреляционного графа («карты политического пространства»).
22. Информационное обеспечение политмаркетинговой деятельности
23. Маркетинг электоральных предпочтений избирателей
24. Рейтинговые, повторные и волновые исследования. Экстраполяция, тренды
25. Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска.
26. Управление политическими рисками.

Правила выставления оценки на экзамене.

В экзаменационные билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1 ак.часа.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом дисциплины; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагается в терминах дисциплины, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Политический маркетинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Обязанности студентов

При прохождении курса учебной дисциплины «Политический маркетинг» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по основам теории и методики дисциплины, используя специальную литературу;
- заниматься на учебных практических занятиях и выполнять соответствующие задания по совершенствованию практических навыков.

В ходе изучения курса «Политический маркетинг» студент должен освоить понятийный аппарат науки, знать содержание основных маркетинговых теорий и концепций, понимать специфику методологических подходов к анализу политических процессов, грамотно производить анализ основных политмаркетинговых показателей, понимать необходимость использования знаний в профессиональной деятельности.

В результате изучения курса студенты должны:

Иметь представление

- о понятии политического маркетинга, политической конъюнктуре, методах анализа политической конъюнктуры;
- о коммуникации в системе политического маркетинга;
- о месте и роли политмаркетингового моделирования и программирования.

Знать

- о видах стратегии и тактики планирования маркетинговой деятельности;
- структуру и содержание разделов плана (программы) маркетинговой деятельности;
- о принципах и правилах политической рекламы в системе политмаркетинговой коммуникации;
- об алгоритмах и правилах политмаркетингового моделирования.

Иметь навыки

- проведения маркетинговых исследований;
- организации рекламной деятельности в политической сфере и в период избирательных компаний;
- иметь навыки бюджетирования при проведении маркетинговых исследований и мероприятий;
- владеть навыками и методами анализа моделирования политмаркетинговых ситуаций, владеть навыками программирования развития ситуаций в политической сфере.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для

выполнения практикумов, конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него задания.

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе 8 данной рабочей программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации

2. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента» - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность»

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.