

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

# **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

(Б1.Б.26)

**Краткое наименование – Полит. маркетинг**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»  
Квалификация выпускника: Бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2020

**Автор-составитель:**

к.ист.н., доцент, декан факультета ПиМО

С.В. Козлов

Новосибирск, 2019

## **1. Цель освоения дисциплины:**

Сформировать следующие компетенции в области рекламы и связей с общественностью:

УК ОС-10 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

## **2. План курса:**

### **Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга**

#### **Тема 1.1. Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов**

Политика как борьба за доступ к властным ресурсам и установление контроля над ними. *М. Вебер* – родоначальник теории плебисцитарной демократии и представлений о власти как «товаре», который служит предметом обмена, покупки и распределения на «рынке» под названием «политика». *Й. Шумпетер* о демократической политике как рыночном процессе. Демократия как отбор политических лидеров. Выборы как участников избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг (*Ю. Хабермас*). Политическое поле, политический капитал и политическая игра (*П. Бурдьё*).

#### **Тема 1.2. Сущность и структура политического маркетинга**

Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг». Определения политического маркетинга. Функции политического маркетинга. Субъект и объект политического маркетинга. Трактовки политического маркетинга: узкая, расширительная, широкая. Структура политического маркетинга. Избирательный политический маркетинг. Электоральный рынок и рынок политических «товаров» как объекты изучения и применения маркетинговых технологий. Задачи электорального маркетинга. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности. Глобальный или международный политический маркетинг: цели и основные акторы.

#### **Тема 1.3. Комплекс коммуникаций политического маркетинга**

Основные понятия и категории политического маркетинга. Связи с общественностью в политических кампаниях: цели, задачи, предмет, объект, коммуникативные каналы, типы обращений. Цели, задачи, предмет, объект и коммуникативные каналы пропаганды. Политическая реклама: цели, задачи, субъект, объект, функции, методы и коммуникативные каналы. Понятие и

коммуникативные каналы директ-маркетинга. Особенности личных продаж и стимулирования сбыта в политической коммуникации.

## **Раздел 2. Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях**

### **Тема 2.1. Целевые аудитории PR в политической коммуникации**

Политические партии как субъект PR-деятельности в политических кампаниях. Общественные организации, общественные движения, общественные фонды, органы общественной самодеятельности и их участие в политическом процессе. Электорат как целевая аудитория. Факторы, формирующие политический выбор. Медиа как аудитория публичных рилейшнз в политической коммуникации. Задачи, правила и формы взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

### **Тема 2.2. Планирование политических кампаний**

Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Технологии проведения электоральных исследований. Формальные и неформальные, прямые и косвенные, количественные и качественные методы исследований. Информационные ресурсы предвыборной кампании. Исследования округа: географическая информация, демографические, социально-экономические, исторические, культурные данные, данные о политической ситуации и преступности. Исследование состояния общественного мнения: исследование электората и анализ авторитетных мнений. Исследование средств массовой информации. Исследование кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров. Исследование кандидата и его команды. Исследование прошлых выборов. Определение целей кампании и целевых аудиторий. Стратегическое и тактическое планирование.

### **Тема 2.3. Использование медиа в политических кампаниях**

Создание новостных поводов. Особенности телевизионной PR-коммуникации. Формы непосредственной PR-коммуникации: выступления и теледебаты. Жанры телевизионной политической рекламы: рекламный ролик, рекламный спот, рекламный видеоклип, рекламный видеофильм, рекламная передача. Политическая реклама и PR в прессе. Формы политической PR-коммуникации в прессе: журналистские публикации, программные документы и выступления. Интернет в политической коммуникации. Информационные, презентационные и интерактивные интернет-ресурсы.

### **Тема 2.4. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях**

Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. Встречи на специально организованных мероприятиях. Встречи по месту работы, жительства, интересов. «Случайные встречи» как политическая технология.

Общие рекомендации, позволяющие добиться максимального эффекта при встречах с избирателями. План построения политического выступления. Межличностная коммуникация в политической кампании. Кампания «от двери к двери»: особенности и правила осуществления. Директ-маркетинг в политической кампании. Почтовые рекламные обращения. Телефонный маркетинг в политической кампании. Почтовая рассылка.

### **Тема 2.5. Прямая политическая реклама**

Политические плакаты и афиши. Требования к плакату. Особенности политической афиши. Политическая листовка как жанр. Основные каналы распространения листовок. Разновидности листовок: имиджевая, программная, презентационная, биографическая, информационная, проблемная, дискредитационная листовки, «визитная карточка», листовка-приглашение, листовка-памятка, листовка последнего дня. Этапы листовочной кампании. Рекомендации по организации листовочной кампании. Политический буклет: рекомендации по оформлению. Политический портрет.

## **3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации**

<b>Тема (раздел)</b>		<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы политического маркетинга</b>	
Тема 1.1	Становление и развитие представлений о политических отношениях как о рынке властных ресурсов	Устный опрос
Тема 1.2	Сущность и структура политического маркетинга	Проверка конспектов
Тема 1.3	Комплекс коммуникаций политического маркетинга	Тестирование
<b>Раздел 2</b>	<b>Использование маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях</b>	
Тема 2.1	Целевые аудитории PR в политической коммуникации	Устный опрос
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	Тестирование
Тема 2.3	Использование медиа в политических кампаниях	Проверка конспектов
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	Доклад
Тема 2.5	Прямая политическая реклама	Контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: **зачёт**.

## **4. Основная литература**

1. *Гринберг, Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 280 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/9021>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2016). - Загл. с экрана.