

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра государственного и муниципального управления

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Б1.В.12

краткое наименование – Полит. маркетинг

по направлению подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное управление

направленность (профиль): «Внутренняя политика и лидерство»

квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Автор – составитель:

к.полит.н., доцент кафедры ГМУ Шевцова Е.В.

1.Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины состоит в формировании у студентов способности применять политические технологии при организации политических кампаний и управлении общественным мнением, а также способности осуществлять разработку стратегий позиционирования и формирования имиджа политического лидера и его команды.

2.План курса:

Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга

Тема 1.1. 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. Зарождение политической рекламы и маркетинга.

Тема 1.2. История и становление системы коммуникаций политического маркетинга

Зарождение политической рекламы и маркетинга в Древней Греции и Риме. Развитие политической рекламы в XVII – XIX вв. Развитие политического маркетинга и рекламы в XX в.: революция 1917 г, Первая мировая война и ее влияние на политическую рекламу и маркетинг, избирательные кампании в 30-40-х гг., избирательные кампании во второй половине XX в. в западных странах. Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России.

Тема 1.3. Политика в терминах маркетинга

Гипотезы Общественного выбора. Школа Общественного выбора. Концепция Дж. Бьюкенена, модель политики Э. Даунса. Постулаты Общественного выбора. Формула рационального голосования Э. Даунса. Концептуальные основы политического маркетинга. Схема функционирования политического маркетинга. Маркетинг-микс политического маркетинга. Процесс управления политическим маркетингом. Концепции коммерческого маркетинга. Концепции политического маркетинга.

Раздел 2. Прикладные аспекты политического маркетинга

Тема 2.1. Исследования в политическом маркетинге.

Образ партии и лидера. Феномен лидерства в политике. Типология лидерства. Воздействия политического маркетинга для создания образа лидера. Имидж политического лидера. Электорат как целевая аудитория. Факторы, формирующие политический выбор. 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. Сегментирование политического рынка. Исследование кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров. Исследование кандидата и его команды. Исследование прошлых выборов. Позиционирование кандидата, партии. Маркетинговые стратегии охвата политического рынка

Тема 2.2. Планирование политических кампаний

Избирательный процесс и избирательная кампания. Понятие «избирательная кампания». Определение целей кампании и целевых аудиторий. Стратегическое и тактическое планирование. Виды стратегий избирательной кампании. Концепция рекламной кампании. Пропаганда. Цели, задачи, предмет, объект и коммуникативные каналы пропаганды. Соотношение понятий «реклама» и «политическая реклама». Политическая реклама: цели, задачи, субъект, объект, функции, методы и коммуникативные каналы. Формы политической рекламы. Предвыборная программа. Слоган предвыборной кампании.

Тема 2.3. 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.

Тема 2.4. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях

Связи с общественностью в политических кампаниях: цели, задачи, предмет, объект, коммуникативные каналы, типы обращений. 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. Неэтичные формы PR. Формы компромата. Слухи и сплетни. Технологии противодействия неэтичным формам PR.

Тема 2.5. 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.

3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации Методы текущего контроля для очной, заочной форм обучения

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Теоретические основы политического маркетинга	
Тема 1.1	Сущность и структура политического маркетинга	Доклад-презентация Устный опрос
Тема 1.2	История и становление системы коммуникаций политического маркетинга	Доклад-презентация
Тема 1.3	Политика в терминах маркетинга	Проверка конспекта Тестирование
Раздел 2	Прикладные аспекты политического маркетинга	
Тема 2.1	Исследования в политическом маркетинге.	Устный опрос
Тема 2.2	Планирование политических кампаний	Доклад-презентация
Тема 2.3	Прямая политическая реклама	Доклад-презентация
Тема 2.4	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	Доклад-презентация
Тема 2.5	Использование медиа в политических кампаниях	Тестирование

Форма промежуточной аттестации - зачет.

4. Основная литература.

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR 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 - Загл. с экрана.

2. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 244 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428193>.

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128>.