

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра государственного и муниципального управления

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

# **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.

Новосибирск, 2021

## **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

<b>Тема (раздел)</b>		<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы политического маркетинга</b>	
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
<b>Раздел 2</b>	<b>Прикладные аспекты политического маркетинга</b>	
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>.