

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра политологии и политического управления

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры политологии и
политического управления

Протокол от «05» июля 2017 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.ОД.9
«Политический маркетинг»**

Бакалавриат
(уровень образования)

направление подготовки
41.03.04 «Политология»
(код, наименование направления подготовки)

профиль Политическое управление
(направленность(и) (профиль))

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2016 г.

Москва 2017 г.

Автор–составитель

Доктор политических наук, профессор
профессор кафедры политологии
и политического управления
Морозова Елена Георгиевна

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА
для использования в учебном процессе
кафедрой политологии и политического управления

Протокол от «05» июля 2017 г. № 9

Заведующий кафедрой

Политологии и политического управления
Доктор политических наук, профессор
Шабров Олег Федорович



СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2.	Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	3
3.	Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
4.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	20
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	31
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	33
	6.1. Основная литература.....	33
	6.2. Дополнительная литература.....	34
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	35
	6.4. Нормативные правовые документы.....	37
	6.5. Интернет-ресурсы.....	38
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	39.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»

обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК ОС 15 - способность формировать имидж кандидата перед потенциальными избирателями с целью вывода кандидата в лидеры и увеличения числа сторонников для победы на выборах.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

сформированы знания:

- понятийно-категориального аппарата новой дисциплины;
- основ методологии исследования связи между маркетингом классическим и маркетингом политическим;
- первоисточников, работ классиков и современных теоретиков по политическому маркетингу;

сформированы умения:

- определять общее и особенное в маркетинге классическом и политическом;

сформированы навыки:

- установления политических, правовых и этических ограничений в применении политического маркетинга на практике.

1.2. Студенты также должны овладеть навыками:

методологическими и прикладными навыками составления и анализа программы политологического исследования.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»** осваивается на четвертом курсе в первом семестре, в соответствии с учебным планом программы бакалавриата по направлению 41.03.04 «Политология».

Общая трудоемкость дисциплины **Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»** составляет 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины **Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»** опирается на умения и навыки, полученные на предыдущем уровне образования, а также на минимально необходимый объем теоретических знаний методологии и методик политических исследований в различных сферах политики.

Дисциплина **Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»** реализуется на 4-м курсе освоения программы бакалавриата по направлению 41.03.04 «Политология» на протяжении одного семестра. Является логическим продолжением содержания дисциплин: Б1.В.ОД.8 «Политический менеджмент», Б1.В.ОД.7 «Политический анализ и прогнозирование», Б1.В.ОД.2 «Политическая психология» и др.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

Очная форма:

- лекционные занятия - 24 часа;
- практические занятия - 24 часа;

На самостоятельную работу обучающихся - 24 часа;

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – тестирование, реферат, контрольная работа, эссе.

3.Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Политический маркетинг: содержание, понятийный аппарат, типология	9	4		2		3	О, Т
Тема 2	Природа и функции политического рынка	9	2		4		3	О, Т
Тема 3	Методы исследования политического рынка	9	4		2		3	О, Д
Тема 4	Политический маркетинг в практике государственного управления: зарубежный опыт	9	2		4		3	КР
Тема 5	Политический маркетинг и политический брендинг	9	4		2		3	О, Д
Тема 6	Политический маркетинг в системе интегрированных коммуникационных технологий	9	2		4		3	О, Т
Тема 7	Политический маркетинг в избирательной кампании	9	4		2		3	Э
Тема 8	Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа	9	2		4		3	Т
Промежуточная аттестация		Рефера т, эссе, тестир ование КР						Зачет с оценкой
Всего:		72	24		24		24	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Т.1	Политический маркетинг: содержание, понятийный аппарат, типология	Теоретические основы политического маркетинга. Экстраполяция понятий и категорий экономической науки на сферу политического анализа. Элементы и специфика политического маркетинга. Понятия сегментации политического рынка и маркетингового микса. Политический продукт и его стратегическое позиционирование. Маркетинг коммерческий и некоммерческий.
Т.2	Природа и функции политического рынка	Политическая демократия и политический рынок. Социальные основы экспансии рыночных отношений в политику. Формирование свободного рынка электората. Кризис традиционной партийной системы. Появление «всеохватных партий», «медиа-партий», политического консалтинга. Политический рынок эпохи постмодерна.
Т.3	Методы исследования политического рынка	Основы теории и методики маркетинговых исследований. Три основные этапа изучения рынка. описание проблемы (построение дескриптивной модели); объяснение причин возникновения проблемы (построение экспликативной модели); сегментация рынка. Ф. Котлер о критериях и приемах сегментации рынка. 8 типов состояния потребительского спроса и маркетинговых стратегий.
Т.4	Политический маркетинг в практике государственного управления: зарубежный опыт	Маркетинг в арсенале методов государственного управления. Рыночная концепция государства как сервисной системы (Ю.Хабермас, Р.Дарендорф, Дж.Бьюкенен и др.). Предпосылки и этапы внедрения философии и практики маркетинга в систему государственного управления. Новейшие маркетинговые концепции государственного управления (Р.Майерс, Р.Лэйси и др.).
Т.5	Политический маркетинг и политический брендинг	Брендинг как этап развития маркетинга. Понятия бренда и брендинга. Специфика и функции бренда. Брендинг коммерческий и политический. Партии, политики, территории, государства как бренды. Технологии современного политического маркетинга и политического брендинга. Эффективные коммуникационные кампании: зарубежный и отечественный опыт.
Т.6	Политический маркетинг в системе интегрированных коммуникационных технологий	Объективные предпосылки перехода к ИКТ: необходимость целостной «политики марки». Маркетинговая доминанта интеграционного процесса. Эволюция маркетинга. Концепция и практика маркетинговых PR и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Комплексное использование коммуникационных технологий как фактор их эффективности.
Т.7	Политический маркетинг в избирательной	Развитие профессионального политического консультирования. Изучение электорального рынка. Формулы голосовательного поведения. Стратегические цели кампании. Стратегическое

	кампании	планирование кампаний. Типы стратегий. Тактика достижения цели. Применение маркетингового инструментария управления кампанией.
T.8	Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа	Имидж в контексте политической коммуникации. Функции и типологии имиджа. Структура имиджа. Этапы формирования имиджа. Имидж кандидата, действующего политика. Классический и современный типы политика. Способы формирования имиджа. Технологии актуализации политического имиджа. Восприятие и коррекция имиджа. Каналы продвижения имиджа. Технологии медиатизации имиджа.

Вопросы к практическим занятиям

Тема 1. Политический маркетинг: содержание, понятийный аппарат, типология (опрос, тестирование)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг: истоки, сущность, типология.
2. Политический маркетинг: определения и трактовки.
3. Факторы продвижения маркетинга в сферу политики.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг коммерческий и некоммерческий.
2. Элементы и специфика политического маркетинга

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Политический продукт и его стратегическое позиционирование.
2. Понятия сегментации политического рынка и маркетингового микса.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Маркетинг и политика: возможность адаптации рыночных теорий и технологий к политическому процессу.
2. Концептуальные основы политического маркетинга.

Литература для углубленного изучения темы

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008.

Тема 2. Природа и функции политического рынка (опрос, тестирование)

Вопросы для обсуждения:

1. Политический рынок эпохи постмодерна: акторы и тенденции развития.
2. Политическая демократия и политический рынок.
3. Традиционные и рыночные компоненты современной политики.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Социальные основы экспансии рыночных отношений в политику.
2. Формирование свободного рынка электората.

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Кризис традиционной партийной системы.
2. Политический рынок эпохи постмодерна.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Концепции политического рынка в отечественной политологической литературе.
2. Условия функционирования политического рынка в России.

Литература для углубленного изучения темы:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.
3. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М., 2007.
4. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008.

Тема 3. Методы исследования политического рынка (опрос, диспут)

Вопросы для обсуждения

1. Изучение этапов и процедуры маркетингового исследования.
2. Проведение сегментации рынка; изучение критериев сегментации; анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности политических акторов.
3. Выбор «мишеней», целевых политических рынков.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Основы теории и методики маркетинговых исследований.
2. Три основные этапа изучения рынка. описание проблемы (построение дескриптивной модели); объяснение причин возникновения проблемы (построение экспликативной модели); сегментация рынка. Ф. Котлер о критериях и приемах сегментации рынка. 8 типов состояния потребительского спроса и маркетинговых стратегий.

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Ф. Котлер о критериях и приемах сегментации рынка.
2. 8 типов состояния потребительского спроса и маркетинговых стратегий.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Концепции политического рынка в политологической литературе.
2. Методы политологических исследований

Литература для углубленного изучения темы:

Турунок, С. Г. Политический анализ и прогнозирование: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Турунок. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 291 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

Афонцев С.А. Политические рынки и экономическая политика. М., 2010.

Боришполец К. П. Методы политических исследований: Учеб. пособие для студентов вузов / - 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2010.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб., 2001.

Тема 4. Политический маркетинг в практике государственного управления (доклады студентов, диспут)

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы становления и цивилизационные модели политического маркетинга.
2. Североамериканский и западноевропейский варианты политического маркетинга. Общее и особенное в их функционировании (страны - по выбору студентов).
3. Политический маркетинг в зарубежных политических кампаниях (страны – по выбору студентов).

Вопросы для самостоятельного изучения

1. «Маркетингизация» государственного управления: причины и специфика.
2. Основные коммуникационные парадигмы современного политического рынка.

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Политическая демократия и политический рынок в России.
2. Партийно-политический спектр после выборов 2011-2016 гг.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Маркетинг в политическом и государственном управлении
2. Директ-маркетинг: понятие и технологии.

Литература для углубленного изучения темы:

Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2014.

Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008.

Любарев А.Е., Кынев А.В. Партия и выборы в современной России: Эволюция и деволюция. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Докторов Б. Явление Барака Обамы. М.: Европа Институт Фонда «Общественное мнение», 2011.

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Под ред. А.П. Ситникова и И.В. Крылова. М., 2002.

GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс

Тема 5. Политический маркетинг и политический брендинг (доклады студентов, диспут)

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд и брендинг: сущность и функции.
2. Маркетинг и брендинг: общее и особенное.
3. Перспективы развития политического маркетинга и политического брендинга.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Рыночные концепции государства и государственного управления.
2. Опыт и перспективы применения маркетинговых подходов в практике органов власти и управления РФ: кейс-стади

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Влияние убеждающих технологий на политическое поведение граждан.
2. Маркетинговый стиль формирования и продвижения имиджа.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Социально-политическая реклама в России

Литература для углубленного изучения темы:

Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.

Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.

Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб., 2010.

Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др. Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013.

Тема 6. Политический маркетинг в системе интегрированных коммуникационных технологий (доклады студентов, тестирование)

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрированные коммуникационные технологии: понятие и сущность.
2. Технологии современного маркетинга. Директ-маркетинг.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Технологии современного PR.
2. Соотношение PR и маркетинга.

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Политический маркетинг и реклама. Арсенал рекламных средств.
2. Психология рекламы

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Комбинация высокоинтенсивных (ВИТ) и низкоинтенсивных (НИТ) технологий
2. Социально-политическая реклама в России

Литература для углубленного изучения темы:

Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник. - 2-е изд. М.: Юрайт, 2013. - 665с.

Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. М.: Феникс, 2005.

Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008.

Резепов Ильдар. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и Ко, 2009.

Фегеле З. Директ-маркетинг: 99 секретов успеха. М., 2001

Политический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / ФГОУ ВПО «Северо-Западная академия государственной службы»; авт. Н. М. Таирова. — Электронные текстовые данные (1 файл: 840 Кб = 2,9 уч.-изд. л.). — СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. —

Режим доступа: http://www.szags.ru/index.phtml?id_page=109

Тема 7. Политический маркетинг в избирательной кампании (КР)

Отрабатываемые вопросы:

- цель кампании
- результаты маркетингового исследования рынка, сегментация последнего
- адаптация политико-управленческого продукта к запросам рынка
- определение наиболее важных сегментов, «мишеней» маркетинговой кампании
- выбор конкретных маркетинговых стратегий применительно к каждой из «мишеней»
- определение тактики кампании: послания, каналов его передачи
- съем реакции «мишеней» на послание
- корректировка имиджа «товара» или способов его коммуникации в зависимости от реакции рынка
- определение временных рамок проведения кампании и способов контроля ее эффективности.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Развитие профессионального политического консультирования.
2. Изучение электорального рынка. Формулы голосователного поведения. Применение маркетингового инструментария управления кампанией.

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Стратегические цели кампании. Стратегическое планирование кампаний
2. Типы стратегий. Тактика достижения цели.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Маркетинговые элементы российских политических кампаний.
2. Электоральный маркетинг и административный ресурс в России.

Литература для углубленного изучения темы:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.

Тема 8. Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа (доклады студентов, итоговое тестирование)

Вопросы для отработки:

1. Роль и функции имиджа в современной политике.
2. Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа.
3. Типологии политического имиджа.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль и функции имиджа в современной политике
2. Имиджи и бренды в российской политике (по выбору студентов).

Задание для письменной самостоятельной работы

1. Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа.
2. Политический слоган: технология и специфика разработки.

Тематика рефератов и эссе по теме

1. Политический маркетинг, пропаганда, «публик рилейшнз», реклама: общее и особенное.
2. Политическое консультирование на Западе и в России: опыт и проблемы.

Литература для углубленного изучения темы:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.

3. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др. Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013.

4.Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ОД.9 «Политический маркетинг»** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: *вопросы преподавателя аудитории, вопросы аудитории преподавателю*
- при проведении практических занятий: *опрос, сообщения, тестирование по теме занятия, доклады с презентациями, диспуты, практические задания для группы*

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по нескольким темам курса, а также написания реферата по первоисточникам и/или эссе

4.2.Материалы текущего контроля успеваемости.

4.2.1. Текущая аттестация студентов производится лектором и преподавателем (преподавателями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование (1-3 балла за контрольное тестирование темы);
- письменные домашние задания (реферат 5-10 баллов);
- подготовка и представление презентаций (10-15 баллов)
- отдельно оцениваются качества студента (посещение занятий - 1 час =1 балл, ответы на вопросы на семинаре: 2 правильных ответа =1 балл, сообщение =3 балла).

3.2.2. Темы рефератов и эссе по дисциплине

3. Маркетинг и политика: возможность адаптации рыночных теорий и технологий к политическому процессу.
4. Концептуальные основы политического маркетинга.
5. Политический маркетинг как антибюрократическая теория и технология.
6. Политический маркетинг в системе методов государственного управления.
7. Рыночные концепции государства и государственного управления.
8. Опыт и перспективы применения маркетинговых подходов в практике органов власти и управления РФ: кейс-стади.
9. Маркетинговый стиль формирования и продвижения имиджа.
10. Социально-политическая реклама в России.
11. Влияние убеждающих технологий на политическое поведение граждан.
10. Политический слоган: технология и специфика разработки.
11. Политический маркетинг, пропаганда, «паблик рилейшнз», реклама: общее и особенное.
12. Политическое консультирование на Западе и в России: опыт и проблемы.
13. Концепции политического рынка в отечественной политологической литературе.
14. Условия функционирования политического рынка в России, его регуляторы и ограничители.
15. Маркетинговые аспекты политических кампаний в РФ (2011 - 2015 гг.).
16. Имидж: подходы и трактовки политической науки.

17. Технологии медиатизации имиджа.
18. Политический маркетинг и демократия: перспективы сосуществования на политическом рынке
19. Типология и цели государственных маркетинговых кампаний.
20. Политический маркетинг и политический PR.
21. Политический маркетинг и реклама.
22. Политический маркетинг и пропаганда.
23. Роль и функции имиджа в современной политике.
24. Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа.
25. Типологии политического имиджа.
26. Возможности и пределы использования рыночных теорий и технологий в политике и государственном управлении.
27. «Маркетизация» государственного управления: причины и специфика.
28. Основные коммуникационные парадигмы современного политического рынка.
29. Директ-маркетинг: понятие и технологии.
30. Политическая демократия и политический рынок в России.
31. Кризис партийной системы в России. Партийно-политический спектр после выборов 2011-2016 гг.
32. Маркетинговые элементы российских политических кампаний. Электоральный маркетинг и административный ресурс в России.
33. Имиджи и бренды в российской политике (по выбору студентов).

3.2.3. Подготовка и защита реферата

Объем реферата – не менее 15 стр. с презентацией объемом 8-10 слайдов, оформленных в соответствии с требованиями. В состав работы входят: реферат, презентация, рецензия обучающегося одногруппника или преподавателя.

Обязательно использование не менее 20 отечественных и не менее 5 иностранных источников, опубликованных в последние 10 лет. Обязательно использование электронных баз данных. Подготовка реферата предполагает предварительный выбор обучающимся интересующей его темы работы с учетом рекомендаций преподавателя, последующее глубокое изучение избранной для реферата проблемы, изложение выводов по теме реферата. Выбор предмета и темы реферата осуществляется обучающимся в начале изучения дисциплины. Не позднее, чем за 2 дня до защиты или выступления реферат представляется на рецензию преподавателю или как альтернативная форма работы – на рецензию обучающегося одногруппника. Баллы выставляется при наличии рецензии и после защиты реферата.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерные тестовые задания вопросы к промежуточному тестированию

1. Выбор нескольких правильных ответов

В стратегию маркетинговой кампании включены:

- А) постановка цели кампании;
- Б) проведение маркетингового исследования рынка
- В) сегментация рынка
- Г) выбор «мишеней»
- Д) определение месседжа, каналов его передачи

2. *Выбор нескольких правильных ответов*

К системным характеристикам традиционного маркетинга относятся:

- А) ориентация на ближайшее будущее
- Б) нацеленность на преобразование существующей системы ценностей
- В) распространение нейтральной информации
- Г) допустимость манипуляций
- Д) адаптация продукта к потребностям рынка

3. *Выбор нескольких правильных ответов*

Условиями развития политического рынка считаются:

- А) всеобщее избирательное право
- Б) партисипаторная политическая культура
- В) реальная конкуренция продавцов
- Г) наличие «свободного покупателя»
- Д) ограничение избирательных прав для носителей приходской политической культуры

4. *Выбор нескольких правильных ответов*

«Рынок продавца» функционирует в условиях:

- А) доминирования спроса над предложением
- Б) товарного изобилия
- В) баланса сил между продавцом и покупателями
- Г) отсутствия конкуренции
- Д) повышения цен

5. *Выбор нескольких правильных ответов*

«Рынок покупателя» возникает в условиях:

- А) товарного дефицита
- Б) доминирования предложения над спросом
- В) баланса сил между продавцом и покупателями
- Г) наличия конкуренции
- Д) понижения цен

6. *Выбор нескольких правильных ответов*

Задачами маркетинга являются:

- А) определение потребностей рынка
- Б) адаптация продукта к потребностям рынка
- В) оказание интенсивного убеждающего воздействия на выбор потребителей
- Г) взаимодействие со СМИ
- Д) взаимодействие с органами власти

7. *Выбор нескольких правильных ответов*

Имидж становится доминирующим видом коммуникации в условиях:

- А) массированного использования телевидения
- Б) кризиса массовых партий
- В) нарастания классовых противоречий в обществе
- Г) усиления конкуренции на политическом рынке

Д) ослабления социального контроля над индивидом

8. *Выбор нескольких правильных ответов*

Основными характеристиками дифференцированной кампании являются:

- А) нацеленность на всю совокупность потребителей
- Б) принятие специальной стратегии для каждого сегмента
- В) высокая стоимость кампании
- Г) фокусирование на общих интересах граждан
- Д) использование специального языка для каждого сегмента

9. *Выбор нескольких правильных ответов*

Предметом собственно маркетинговых исследований являются:

- А) социально-демографические данные потребителей
- Б) ценности потребителей
- В) характер спроса на товар
- Г) степень приверженности к товару
- Д) степень готовности к покупке

10. Установите соответствие между названием и сутью основных концепций маркетинга

Название	Содержание
1. Сбытовая концепция	А. Производству товара предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка.
2. Товарная концепция	Б. Качественный товар должен соответствовать неэкономическим общественным потребностям
3. Потребительская концепция	В. Привлечение и взаимовыгодные отношения с постоянными клиентами для обеспечения долговременного процветания компании
4. Социально-этическая концепция	Г. Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
5. Маркетинг взаимодействия	Д. Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества

11. *Выбор нескольких правильных ответов*

К системным характеристикам классического маркетинга относятся:

- А) привлечение необходимого числа людей к целям и ценностям субъекта маркетинга
- Б) уважение прав и свобод личности
- В) допустимость жестких методов конкуренции
- Г) моральная ответственность производителя и продавца
- Д) обеспечение свободного выбора на политическом рынке

4.3.2. Критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично» 100-90	студент должен: продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с научной литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу
«хорошо» 89-80	студент должен: продемонстрировать достаточно полное знание материала; демонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
«удовлетворительно» 79-60	студент должен: продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;
«неудовлетворительно» 59 и ниже	ставится в случае: незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу

Примерные задания (тесты) на проверку сформированности первого компонента компетенций – «знать»

1. Маркетинг — это (1):

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей
- в) формировать потребности и затем уже заниматься сбытом

2. Какую систему представляет собой маркетинг? (1)

- а) производственную
- б) сбытовую
- в) производственно-сбытовую

3. Ремаркетинг связан с (1):

- а) негативным спросом
- б) снижающимся спросом
- в) чрезмерным спросом

4. В стратегию маркетинговой кампании включены (1) :

- а) постановка цели кампании
- б) проведение маркетингового исследования рынка

в) сегментация рынка

5. К системным характеристикам традиционного маркетинга относятся (1):

- а) ориентация на ближайшее будущее
- б) нацеленность на преобразование существующей системы ценностей
- в) адаптация продукта к потребностям рынка

6. Условием развития политического рынка считается (1):

- а) всеобщее избирательное право
- б) наличие подданической политической культуры
- в) реальная конкуренция продавцов

7. «Рынок продавца» функционирует в условиях (1):

- а) доминирования спроса над предложением
- б) товарного изобилия
- в) баланса сил между продавцом и покупателями

8. «Рынок покупателя» возникает в условиях (1):

- а) товарного дефицита
- б) доминирования предложения над спросом
- в) баланса сил между продавцом и покупателями

9. Задачей маркетинга является (1):

- а) определение потребностей рынка
- б) взаимодействие со СМИ
- в) взаимодействие с органами власти

10. Определите соответствие между состоянием спроса и маркетинговой стратегией

Состояние спроса	Маркетинговая стратегия
1. Негативный спрос	А. Антимаркетинг
2. Понижающийся спрос	Б. Демаркетинг
3. Чрезмерный спрос	В. Синхро-маркетинг
4. Нестабильный спрос	Г. Конверсия
5. Нежелательный спрос	Д. Ремаркетинг

**Задания на проверку сформированности
второго компонента компетенций – «Уметь»**

1. Вам, конечно, известна такая маркетинговая стратегия, как конверсия. Могли бы вы предложить использовать ее в ходе избирательной кампании? Если нет, то по каким причинам? Если да, то с помощью каких технологий?
2. Какую маркетинговую стратегию Вы предпочли бы применить в ситуации нежелательного спроса на поддерживаемого Вами политика? Какой инструментальный мог бы Вам понадобиться для решения его проблем?

3. Выберите из предложенного ниже «меню» те задачи, которые Вам потребуется решить для достижения целей дифференцированной маркетинговой кампании:

- а) сосредоточиться на всей совокупности потребителей
- б) сформулировать специальную стратегию для каждого сегмента рынка
- в) организовать фондрайзинг
- г) сфокусироваться на общих интересах граждан
- д) массированно использовать телевидение

4. Выберите из предложенного ниже «меню» те задачи, которые Вам не потребуется решать для достижения целей концентрированной маркетинговой кампании:

- а) использовать специальный язык для каждого электорального сегмента
- б) организовывать массированную рекламную кампанию
- в) работать с уже охваченными сегментами
- г) искать солидную финансовую поддержку
- д) добиваться разнообразия электоральных стратегий

5. Во время избирательной кампании 1982 г. стратегия лейбористов – соперников премьер-министра Маргарет Тэтчер – строилась на жесткой критике методов ее руководства и авторитарного характера. Конкуренты критиковали Мэгги как агрессивную личность с упрямым характером, неспособную услышать и понять простых британцев.

В ответ на нападки имиджмейкеры Тэтчер избрали стратегию репозиционирования на основе символических слов «здоровый смысл», которые они подавали как безусловный плюс «железной леди».

Задание. Как бы вы, будучи на месте консультантов Тэтчер, предложили репозиционировать ее образ? Какие идеи и какие технологии вы бы для этого использовали?

6. После известного скандала (Уотергейт, 1973 г.) президент Р. Никсон выступил по телевидению с речью, в которой признавал свои ошибки и просил извинить его. Однако речь произвела обратный эффект. Американцы не поверили своему президенту. Уровень недоверия превысил отметку в 50%. Во избежание импичмента Никсону пришлось уйти в отставку.

Задание. Найдите причину неуспеха тщательно подготовленной речи. Чего не предусмотрела команда президента?

III. Задания на проверку сформированности третьего компонента компетенций – «Владеть»

1. В основе задания - прогностические возможности SWOT-анализа (strength – сила; weakness – слабость; opportunities – возможности; threats -угрозы)
2. Опираясь на них, проведите сравнительную диагностику двух любых политических объектов (лидеров, организаций, территорий, идей, проектов, стратегий и пр.).
3. Диагностика включает:
 - определение сильных и слабых сторон обоих объектов;
 - выявление их возможностей (перспектив, ресурсов);

- анализ тех внешних и внутренних факторов, которые могут продуцировать затруднения (угрозы) для реализации заявленных политических целей.

Вопросы к ЗаО

1. Маркетинг: истоки, сущность, типология.
2. Маркетинг и политика: возможность адаптации рыночных теорий и технологий к политическому процессу.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Политический маркетинг: определения и трактовки.
5. Маркетинг коммерческий и маркетинг политический: общее и особенное.
6. Социальные основы экспансии рыночных отношений в политику.
7. Условия формирования свободного рынка покупателей политического товара.
8. Признаки развитости и типы политического рынка.
9. Сегментирование политического рынка: понятие, принципы, профили сегментов.
10. Позиционирование как стратегия маркетинга: цели и задачи.
11. Стратегии репозиционирования и депозиционирования политического товара (примеры по выбору студента).
12. Четыре стратегии позиционирования (по Дж. Трауту).
13. Позиционирование российских политических партий в думской избирательной кампании 2016 г.
14. Концентрированный, недифференцированный, дифференцированный маркетинг.
15. Типы состояния потребительского спроса и маркетинговых стратегий (по Ф. Котлеру).
16. Комплексный политический маркетинг: определение, базовые характеристики.
17. Политический маркетинг, политический PR, политическая реклама: общее и особенное.
18. Маркетизация современных избирательных кампаний: этапы развития, качественные изменения.
19. Маркетизация политических партий. Перманентная избирательная кампания.
20. Слоганы в избирательных кампаниях: генезис понятий, сущность, типологии (примеры по выбору студента).
21. Месседжи в избирательных кампаниях: цели, задачи, требования к созданию (примеры по выбору студента).
22. Политический имидж: понятие, сущность, роль в современной политике.
23. Классические и современные концепции имиджа (Н. Макиавелли, К. Юнг, Р.-Ж. Шварценберг, М. Херманн, Г. Почепцов).
24. Политический бренд как инструмент маркетинга: цели, задачи, принципы построения (примеры по выбору студента).
25. Структура политического имиджа, технологии формирования и медиатизации (примеры по выбору студента).
26. Имиджи, месседжи и слоганы в президентских избирательных кампаниях (примеры по выбору студента).

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины,
отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета с
оценкой**

№ п/ п	Раздел / тема рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ зач. вопроса)
1	Политический маркетинг: содержание, понятийный аппарат, типология	ПК ОС-15	Зач. вопр. 1, 2, 3,4
2	Природа и функции политического рынка	ПК ОС-15	Зач. вопр. 5, 6, 8, 9
3	Методы исследования политического рынка	ПК ОС-15	Зач. вопр. 7, 14, 15
4	Политический маркетинг в практике государственного управления: зарубежный опыт	ПК ОС-15	Зач. вопр. 16, 17
5	Политический маркетинг и политический брендинг	ПК ОС-15	Зач. вопр. 11, 12, 13, 24
6	Политический маркетинг в системе интегрированных коммуникационных технологий	ПК ОС-15	Зач. вопр. 17, 18
7	Политический маркетинг в избирательной кампании	ПК ОС-15	Зач. вопр. 18, 19, 21, 26
8	Маркетинговые технологии формирования и продвижения имиджа	ПК ОС-15	Зач. вопр. 8, 20, 21, 22, 23, 25

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их
формирования**

**ПК ОС-15 – способность формировать имидж кандидата перед потенциальными
избирателями с целью вывода кандидата в лидеры и увеличения числа сторонников для
победы на выборах**

Репродуктивный	<p>Знать основы теории политического маркетинга, его целей и природы</p> <p>Уметь сформулировать задачи и методы исследования политического рынка, выявить связь рынка коммерческого и политического.</p> <p>Владеть навыками работы с первоисточниками, учебной и методической литературой по темам дисциплины</p>	удовлетворительно
Поисковый	<p>Знать основные концепции маркетинга, этапы развития, типологию</p> <p>Уметь объяснить причины прихода маркетинга в сферу политики и основные отличия маркетинга политического от коммерческого</p> <p>Владеть пониманием специфики использования маркетинга в практике политического и государственного управления</p>	хорошо
Творческий	<p>Знать в систематизированном и логически выстроенном порядке все базовые понятия и терминологию маркетинга как современного направления политической науки</p> <p>Уметь использовать теоретические и прикладные возможности маркетинга в профессиональной деятельности политического консультанта, аналитика, исследователя.</p> <p>Владеть навыками применения маркетинговых моделей для решения проблем научного, политического, государственно-управленческого, общественно-хозяйственного значения.</p>	отлично

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа:

Освоение дисциплины «Политический маркетинг» рассчитано на 1 семестр. По учебному плану читаются лекции по узловым темам. Студенты должны ознакомиться с предстоящей темой лекции и быть готовыми вступать в дискуссию и задавать вопросы.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа:

Подготовка к семинарским занятиям проводится студентами самостоятельно с проработкой указанной к занятию литературы.

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой обучающимся необходимо придерживаться. Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных обучающимися на лекции и самостоятельной работе над литературой, расширении круга знаний.

При подготовке к занятиям семинарского типа:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия).

На семинарских занятиях проводятся блиц-опросы обучающихся в целях определения уровня понимания и усвоения ключевых понятий дисциплины, тестирование, а также обучающиеся осуществляют решение и разбор совместно с преподавателем конкретных профессиональных ситуаций (ситуационные задачи). В качестве домашних заданий обучающиеся готовят сообщения, доклады и презентации с последующим их обсуждением на семинарских занятиях.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Оценивание обучающегося на зачете с оценкой по дисциплине

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

По итогам изучения курса проводится зачет с оценкой для получения которой обучающийся должен выполнить три задания.

Для выполнения первого задания необходимо пройти тестирование, целью которого является проверка сформированности первого структурного компонента компетенции «знать». Для получения зачета в этой части обучающийся должен получить не менее 60% правильных ответов на предъявленные тесты. Задания представлены в п. I.

Для успешного выполнения второго задания, целью которого является проверка сформированности второго структурного компонента компетенций «уметь», обучающийся должен правильно ответить хотя бы на один вопрос. Задания представлены в п. II.

Для успешного выполнения третьего задания, целью которого является проверка сформированности третьего структурного компонента компетенций – «владеть», обучающийся должен правильно ответить хотя бы на один вопрос сформулированный в задании. Задания представлены в п. III.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература:

1. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. М.: Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6193-5.
2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4765-6.
3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., Питер. <http://www.razym.ru/biz/marketing/318225-kotler-f-li-n-marketing-ya-gosudarstvennyh-i-obschestvennyh-organizaciy.html>

ЭБС ЮРАЙТ

Ресурс предоставляет доступ к учебникам по экономике, гуманитарным и общественным наукам, юриспруденции, языкознанию, выпускаемым издательством «Юрайт».

<http://lib/ranepa.ru/base/abs-urait.html>

ЭБС ИЗДАТЕЛЬСТВА "ЛАНЬ"

Интернет-ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.

<http://lib/ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--lan.html>

6.2. Дополнительная литература

Альтшулер И. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Изд. дом «Дело», РАНХиГС, 2016.

Афонцев С.А. Политические рынки и экономическая политика. М., 2010.

Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс]: учебник/ Забурдаева Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— .— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8969>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Ивановский Дмитрий Александрович. Краудфандинг для независимых российских творческих коллективов. Статья опубликована в №33 (май) 2016. <http://sci-article.ru/gryps.php?i=marketing>

Календжян С., Борш Г. Международный маркетинг: учебник. М.: Изд. дом «Дело». 2016.

Кисляков М. М. Региональный политический маркетинг как объект научных исследований. Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки» // Вестник Кемеровского государственного университета. Выпуск № 2-2 (62). 2015. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-politicheskiy-marketing-kak-obekt-nauchnyh-issledovaniy#ixzz4QGcWXbT2>

Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М., 2008

Чумиков А.Н. и др. Реклама и связи с общественностью. Изд. дом «Дело», РАНХиГС, 2016

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Романцов А.Н.— электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— .— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5958>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося

Самостоятельная работа обучающихся (индивидуальная, групповая, коллективная) является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа обучающихся

осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: обучающийся получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной работы, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы обучающихся имеет двуединый характер. С одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить обучающийся в процессе обучения - объект его деятельности. С другой стороны, это способ деятельности обучающегося по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы обучающихся находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Функциональное предназначение самостоятельной работы обучающихся в процессе практических занятий по овладению специальными знаниями заключается в самостоятельном прочтении, просмотре, прослушивании, наблюдении, конспектировании, осмыслении, запоминании и воспроизведении определенной информации. Цель и планирование самостоятельной работы обучающемуся определяется преподавателем.

Собственно самостоятельная работа обучающихся выполняется в удобные для обучающегося часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность обучающихся, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

Обучающимся предлагаются следующие формы самостоятельной работы:

- *самостоятельная домашняя работа;*
- *внеаудиторное чтение;*
- *самостоятельная работа (индивидуальная) с использованием Интернет-технологий;*
- *индивидуальная и групповая творческая работа;*
- *выполнение заданий по пройденным темам с использованием справочной литературы;*
- *написание рефератов, подготовка докладов*

Результаты самостоятельной творческой работы могут быть представлены в форме презентации или доклада по теме, в форме рефератов, или иного проекта.

Студенты бакалавриата должны в ходе своей самостоятельной работы ознакомиться с основными видами работ: чтение источников (включая нормативные правовые акты, теоретические источники, научные статьи), подготовка к написанию эссе и контрольных работ. Общее количество часов для самостоятельной работы – 24.

В ходе изучения дисциплины пишутся реферат, эссе контрольные работы (по темам 2 и 4) и одно эссе (по теме 8). Темы контрольных работ и эссе выбираются студентом самостоятельно из перечня рекомендованных вопросов и проблем. Выбрав тему, и согласовав её с преподавателем, студент составляет список литературы, перечень документов, разрабатывает план работы. План контрольной работы включает введение, 2-3 раздела основной части, заключение, список использованных источников и литературы.

Объем каждой контрольной работы и эссе составляет 15 - 18 стр. печатного текста через полтора интервала. Работа представляется преподавателю для рецензирования в одном экземпляре не позднее, чем за пять дней до зачета.

Методические рекомендации по подготовке контрольных работ и эссе:

Этапы работы:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана.
6. Оформление в виде презентации в программе PowerPoint.
7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура контрольной работы.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. М., 2010.
2. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL. <http://www.rg.ru/2001/07/11/partii-dok.html>.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL. <http://www.rg.ru/2005/05/24/vybory-doc.html>.
4. Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL. <http://ozpp.ru/zknd/rekl/>.
5. Федеральный закон Российской Федерации от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL. <http://www.rg.ru/2010/05/12/pravovoe-izmenenie-dok.html>.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы

Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»
<http://www.humanities.edu.ru>
 Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
 Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
 Сайт Института мировой экономики и международных отношений РАН –
<http://www.imemo.ru/>
 Сайт Московского Центра Карнеги <http://www.carnegie.ru/>
 Сайт Московского государственного института международных отношений (университет
 МИД России) <http://www.mgimo.ru/>
 Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/window/>
 Сайт Большой Научной Библиотеки <http://www.sci-lib.com/>
 Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
 Президентская библиотека имени Бориса Николаевич Ельцина
<http://www.prlib.ru/Lib/pages/item.aspx?itemid=89229>
www.polit.ru/
www.politstudies.ru/
www.partinform.ru/
www.inosmi.ru/
www.expert.ru/
www.президент.рф - сайт Президента РФ
www.duma.gov.ru – сайт ГД РФ;
www.council.gov.ru – сайт СФ РФ;
www.government.gov.ru – сайт правительства РФ
www.kremlin.ru – Администрация президента РФ.
www.oprf.ru – Общественная палата РФ
www.cikrf.ru – сайт Центральной избирательной комиссии РФ
www.gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики
www.lobbying.ru – российский профессиональный портал о лоббизме
www.eurasianhome.org/ Информационно-аналитический Портал «Евразийский Дом»
www.mpra.ru/ информационно-аналитический портал «Содружество»
www.wciom.ru
www.levada.ru
www.fom.ru
www.lenta.ru

Словарь терминов

Адаптивный маркетинг – междисциплинарная область знаний прикладной политологии и субдисциплина маркетинга; основная задача – создание продукта, отвечающего нуждам избирателей, и его последующее продвижение, которое помогает удовлетворению потребностей избирателей, достижению целей партии; включает стратегические решения, показывает где и как партии позиционируют себя на электоральном поле.

Административный ресурс – с одной стороны, это накопленная рента (следствие присвоения политической ренты), а с другой – потенциал политика, позволяющий ему получать политическую ренту в будущем (предпосылка получения политической ренты). **А.Р.** – это барьер входа на политический рынок, возникающий из-за его несовершенства, своеобразное проявление монополизма на политическом рынке. **А.Р.** может рассматриваться и как партийный, и как персональный.

Администрация – употребляется в отношении высшего эшелона исполнительной власти (напр., «Администрация президента России»). В широком смысле термин означает осуществление того или иного политического курса, содействие помощи другим (англ. – *to minister unto* – служить кому-либо). Под эту категорию подпадает термин «государственная служба». В узком смысле **А.** – это руководство общего характера, осуществляемое высшими должностными лицами. Чиновничество исполняет свои функции на ежедневной основе.

Аутсорсинг (*outsourcing*: “*outside*” – внешний; *resourcings* – помогающий) – целенаправленное выделение отдельных бизнес-процессов и делегирование их на исполнение сторонней организации.

Бенчмаркинг (*benchmarking* – отметка на фиксированном лучшем объекте с последующим использованием передового опыта в качестве стандарта или ориентира) – родиной системы бенчмаркинга является Япония, где это слово обозначает усиление, беспокойство, стремление лучшего стать еще лучше. **Б.** – это механизм использования системной совокупности процессов рыночной устойчивости, лидирующих позиций, ведущих конкурентов в целях повышения результатов деятельности (партии, лидера, компании и др.)

Воздействующий маркетинг – субдисциплина маркетинга и междисциплинарная область знаний прикладной политологии; основная задача – продвижение имеющегося продукта и по возможности его создание/адаптация к потребностям граждан, затем продажа товара для достижения целей партии, применение тактического исполнения технологий коммуникации и убеждения на электоральном рынке.

Государство – это весомый игрок на политическом рынке, превосходит других игроков по объему рыночного капитала (символического, экономического, административного, правового, информативного) и ресурсам воздействия на массы. Государство выступает в роли главного маркетолога национального масштаба, управляющего политическим рынком страны и ее партийным дизайном.

Электоральный маркетинг – теория и сумма технологий, применяемых с целью обеспечения победы на выборах в органы власти (на международном, государственном и муниципальном уровнях). ЭМ включает в себя два типа рынка: электоральный (как рынок избирателей) и политических товаров (как рынок кандидатов, партий).

Имидж (от лат. *imago, imitari* – имитировать) – искусственное создание или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Это мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Имидж кандидата – 1) объективный (или реальный) – впечатление о том или ином кандидате (его образе), которое есть у избирателей; 2) субъективный – представление кандидата о том, кто и каков он из себя есть в глазах избирателей; эта та часть Я-концепции кандидата, которая содержит его представления о том, каким его воспринимают избиратели. Имидж политического товара – целенаправленно создаваемый образ политического товара, который направлен на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационном пространстве.

Имиджбилдинг – создание политического образа и публичное изложение политизированной героической легенды кандидата-политика.

Имиджмейкинг – технология создания имиджа и управление политическим товаром, а также обеспечение устойчивого его позиционирования на политическом рынке; как вид консультирования в оказании помощи политику в работе над собственным имиджем.

Инструменты интегрированного брендинга – устанавливают отношения с избирателем и воздействуют на все процессы принятия решений. В модель И.Б. включают следующие инструменты: 1) драйверы организации (миссия, ценности, история) 2) драйверы бренда (принцип, индивидуальность, ассоциации), которые воздействуют на клиентов или избирателей посредством эмоций, интеллекта, 3) драйверы трансляторов бренда – коммуникации, стратегии, характеристики политического товара.

Интегрированный брендинг – использующаяся для управления избирательной кампанией и политическим товаром организационная стратегия, при которой все действия и обращения базируются на ценности, выбранной партиями и которую избиратели ценят и считают важной.

Кампания избирательная – специально организованные мероприятия по осуществлению определенных форм политической деятельности накануне и в период выборов. И.К. различаются по срокам их проведения, способам финансирования и типам. Целью И.К. является максимальное увеличение числа избирателей, голосующих за данного кандидата или партию.

Кампания политическая – совокупность взаимосвязанных, дополняющих друг друга акций, направленных на достижение конкретного результата (победа на выборах, организация забастовки и т.д.).

Конкуренция политическая – процесс взаимодействия и противоборства различных партий, лидеров, продукций, специалистов по организации политических технологий за наиболее выгодные условия и реализацию политических товаров избирателям.

Консультирование политическое – оказание политическим деятелям услуг, связанных с их должностным продвижением, с завоеванием определенных политических позиций, с повышением авторитета, созданием имиджа.

Концепция маркетинга – ее центральной темой является изучение поведения потребителей, а не товары и каналы их сбыта. Концепция маркетинга постулирует не товар, а нужды, потребности и запросы человека.

Концепция холистического (целостного) маркетинга – основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Х.м. включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг; это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Коррупция – начинается там, где государственные цели подменяются корыстными целями должностного лица.

Лидеры мнений (*opinion leaders*) – лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнение других людей, целевого рынка.

Лоббирование (от англ. *lobby* – коридор, т. к. деловые контакты и давление часто осуществляется в «коридорах» власти) – деятельность, имеющая целью оказание давления, влияния заинтересованных лиц, групп, организаций на принятие нужного решения властными организациями. Лоббирование (непрямые методы давления) – проведение опросов населения и доведение их итогов до органов власти; влияние через общественность – формирование общественного мнения через СМИ; привлечение избирателей и использование их поддержки; объединение разных групп, имеющих общие интересы в принятии определенного законопроекта. Лоббирование (прямые методы давления) – осуществляются непосредственно через официальные и частные встречи с законодателями и представителями органов власти. Лоббирование «у корней травы» (механизм практики лоббирования в США) – организация широко масштабной массовой и конкурентной системы быстрых и точных атак на сенаторов и конгрессменов в форме потока писем, факсов, сообщений через Интернет, телефонных звонков на одну и ту же тему, направленных для решения одной проблемы.

Логотип (*logo*) – уникальная эмблема, знак, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия политического продукта

Логроллинг (*logrolling* – «перекачивание бревна») – практика взаимной поддержки депутатов путем «торговли голосами». Классической формой Л. является «бочонок с салом»: закон, включающий набор небольших локальных проектов. Чтобы получить одобрение, к общенациональному закону добавляется целый пакет разнообразных, нередко слабо связанных с основным законом, предложений, в принятии которых заинтересованы различные группы депутатов. Для обеспечения прохождения закона к нему присовокупляют все новые и новые предложения («сало»). Это «грязный» инструмент политической жизни.

Маркетинг-менеджмент – рассматривают как искусство и науку выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей цель маркетинга менеджмента – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей (избирателей), когда предлагаемые товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель, маркетологу остается лишь предоставить ему соответствующий товар или услугу (П. Друкер).

Маркетинг микс «4Р» (*marketing mix «4P»*) – комплекс маркетинга, включающий четыре основных управляемых фактора комплекса маркетинга: товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place). Маркетинг микс «7Р» (*marketing mix «7P»*) – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4Р» – товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place) – принимаются во внимание такие факторы, как персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Эти факторы относятся преимущественно к сфере услуг.

Позиционирование (*positioning*) – маркетинговая стратегия образа партии/кандидата и их продукции с целью занять выгодное положение на политическом рынке; его задача – привлечь голоса определения их представлений о партии / кандидате (а не на изменение самой партии, ее программы, имиджа ее лидеров).

Позиционирование партии – процедура занятия своей «позиции» в определенном сегменте рынка, иными словами определение того, какого рода товар и кому (какой группе населения) намереваются продавать на политическом/электоральном рынке.

Позиционирование политического продукта – проводится в двух плоскостях: на реальном политическом рынке и в сознании, восприятии избирателей. Здесь позиционирование – это не то, что маркетинг делает с партией/кандидатом, а то, что делается с мнением избирателей через комплекс технологий. Символическая виртуальная составляющая политического продукта оказывает все большее влияние на оценку его «совокупной стоимости». Позиционирование реализуется в сфере политики, здравоохранения, образования, культуры и других социальных областях и проектах.

Маркетинг некоммерческих организаций – разветвляется на социальный и политический маркетинг.

Маркетинг политический – целенаправленная разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью в условиях политических и гражданских свобод добиться восприятия группой людей, их объединениями, общественными движениями или политическим лидером политического действия. Цель МП – сформировать и применить на практике всеобщие принципы изучения рынка (в данном случае – общественное мнение) воздействия на него; определить предвыборную тактику путем изучения «рынка», выявления проблем и соотношения различных социальных интересов избирателей.

Маркетинг политических кандидатов – крупная отрасль деятельности, требующая особой специализации тех, кто занимается ею. Публика с перерывом в несколько лет постоянно участвует в различных выборных кампаниях по занятию должностей в местных органах и учреждениях общегосударственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещения кандидатом рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой (некоммерческой) рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями.

Маркетинг политического лидера – система оптимизации значимых характеристик кандидата, основанная на изучении электората (внешность, манеры, публичное поведение, программы), а также информационного воздействия на целевую аудиторию и предложения политических услуг, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера.

Маркетинг социально-этический (*societal marketing*) – принятие организацией/партией маркетинговых решений с учетом собственных потребностей, долговременных интересов потребителей / избирателей и долговременных интересов общества.

Маркетинг территории – объектом внимания выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами.

Общественное мнение – совокупность индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Это – консенсус, который достигается усилиями многих государственных, общественных и экономических организаций, после тщательного

изучения потребности интересов и в целом поведения основные социальных групп целевой аудитории.

Общественность – группы людей, оказывавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность сложившихся ситуаций, а также реагирующих на них определенным образом. Общественность – то различные социогруппы, реализующие определенные целевые проекты в области бизнеса, политики и культуры.

Паблик рилейшнз – искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме (в данном случае к лидеру, партии) путем создания представления о том, что фирма (лидер, партия) выпускает и продает товар в интересах покупателя (избирателя), а не ради прибыли.

Паблисити (*publicity*) – бесплатное сообщение в СМИ, способствующее вниманию общественности. Созданию известности кого-либо или чему-либо; это новость, в которой заинтересованы позиционирования. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер. Паблисити, ее инструменты (*publicity tools*) – средства обеспечения неличного представления избирательной и политической кампании, партии, идеи, личности политика, товара или услуги. Например, пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама, СМИ.

Политический маркетинг – как научная дисциплина оформился на стыке предметных полей политической экономики, управленческих, поведенческих и политических наук. ПМ свое становление проходит в русле эволюции политической науки и является катализатором «научного взаимодействия» со смежными дисциплинами. Теоретико-концептуальная основа ПМ тесно соприкасается с политическим анализом. Его можно характеризовать как одну из стадий политического анализа (анализ политической ситуации, политическое прогнозирование, принятие политических решений, моделирование, политический маркетинг), совместивший экономические (основанные на позитивизме) и гуманитарные (основанные на релятивизме) методы анализа политических процессов. Политический маркетинг – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан (Д. Линдон). Политический маркетинг – это совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей; обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов (М. Бонгран).

Политический маркетинг-микс – автором является Брюс Ньюмен, который включил в маркетинговую смесь следующие направления деятельности партии во время проведения избирательной кампании: продукт – платформа партии; тяни-маркетинг (*push marketing*) – политика на уровне региональных коммуникаций; замеры (*polling*) – исследование рынка и конкурентных отделений, горизонтальных связей, работа с членами партии и партийными активистами; толкай-маркетинг (*pull marketing*) – применение медиатизированных коммуникаций; замеры (*polling*) – исследование рынка и конкурентных возможностей соперников.

Политический (сервисный) продукт – любая политическая деятельность, которую может предложить один участник обмена другому. Политический процесс – в теории

Общественного выбора это упорядоченная последовательность действий политических акторов – избирателей, политиков (законодатели) и государственных служащих (администраторы, чиновники, бюрократия), преследующих свои интересы в производстве и потреблении общественных и частных благ. К институтам рынка отнесены потребители/избиратели и предприниматели/политики/избиратели и предприниматели/политики как производители и потребители частных благ; а к институтам государства – госслужащие как производители и потребители общественных благ.

Политический рынок – система производства и распределения политических товаров и услуг («ключевых идей», идеологий, имиджей, репутаций, стиля управления), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии, элит) и покупателей (избирателей, граждан).

Политическое консультирование – процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач, с помощью создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить «заменителями партий» в условиях недостаточной развитости и ослабления роли партии в избирательном процессе.

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля)

1. Лекционные занятия:
 - а. комплект электронных презентаций/слайдов,
 - б. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
2. Практические занятия:
 - а. компьютерный класс,
 - б. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
 - с. пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы),
3. Прочее
 - а. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
 - б. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде,

17. К системным характеристикам классического маркетинга относятся (3):

- а) привлечение необходимого числа людей к целям и ценностям субъекта маркетинга
- б) уважение прав и свобод личности
- в) допустимость жестких методов конкуренции
- г) моральная ответственность производителя и продавца
- д) обеспечение свободного выбора на политическом рынке

18. Традиционная избирательная кампания отличается (3):

- а) доминирующей ролью партии
- б) эрозией партийной приверженности
- в) малым бюджетом
- г) использованием прямой почтовой рассылки
- д) организацией массовых митингов

19. Современная избирательная кампания отличается (3):

- а) стабильным электоратом
- б) ориентацией на имидж и телевизионную рекламу
- в) растущим бюджетом
- г) появлением электорального менеджмента
- д) усилением роли партийных функционеров

20. Постмодернистская избирательная кампания отличается (3):

- а) резкой переменчивостью электората
- б) появлением консультантов узкой специализации
- в) ориентацией на телевидение
- д) месседжами в русле партийной линии
- г) бурным ростом бюджета

21. Партия как политический продукт отмечена (3):

- а) оригинальной политической символикой
- б) классово-ориентированной партийной программой
- в) персоналистским лидерством
- г) работой по связям с общественностью
- д) регулярной уплатой партийных взносов

22. Завершите фразы из «заповедей» Жака Сегела:

- а) Голосуют за человека, а не за.....
- б) Голосуют за идею, а не за.....
- в) Голосуют за образ социальный, а не
- г) Голосуют за человека-легенду, а не за.....
- д) Голосуют за судьбу, а не за.....

23. Признаки развитости политического рынка включают (4):

- а) свободу использования пассивного избирательного права
- б) свободу использования активного избирательного права
- в) свободу регулирования политического рынка
- г) развитую культуру политического участия
- д) реальную конкуренцию на политическом рынке

24. Общепринятая сегментация политического рынка выделяет сегменты (3):

- а) твердые сторонники
- б) нетвердые сторонники
- в) латентные сторонники
- г) «болото»
- д) неопределившиеся

25. Критерии SWOT-анализа включают (4):

- а) сильные стороны
- б) слабые стороны
- в) ресурсы
- г) возможности
- д) угрозы

26. Функциями политического бренда являются (3):

- а) создать ценности товара через положительные ассоциации
- б) выявить социальные и психологические выгоды от покупки
- в) снизить временные затраты покупателя
- г) лишить покупателя свободы выбора
- д) побудить покупателя приобрести некачественный товар