**Вопросы семинарских занятий**

Семинарские занятия предназначены для закрепления изученного материала, получения навыков ведения дискуссии, умения логично и доказательно отстаивать свою научную позицию. При возникновении трудностей в овладении материалом, необходимо обращаться к преподавателю с вопросами, использовать учебники, учебные пособия, словари, справочники, в том числе и энциклопедические ресурсы Интернета, чтобы прояснить недостаточно усвоенные моменты лекции.

Перед каждым семинарским занятием необходимо вспомнить предшествующий материал и содержание предыдущей лекции, чтобы быть готовыми к выборочному опросу, а самое главное – качественно воспринимать новый материал.

Список рекомендованной литературы дает студенту возможность сориентироваться в большом ассортименте публикаций по дисциплине, почерпнуть необходимый объем научно-теоретических знаний для подготовки к семинарским занятиям, текущему и рубежному контролю, промежуточной аттестации.

Необходимо учитывать то обстоятельство, что авторы придерживаются разных подходов и точек зрения к существу рассматриваемых проблем. Поэтому, по возможности, студент должен ознакомиться с мнением нескольких исследователей, их подходами и аргументами для того, чтобы более глубоко и детально изучить тему, уметь отстоять свою позицию по тому или иному вопросу на семинарском занятии, подготовить интересны доклад, ответственно подходить к выполнению СРМ и СРМП.

**Семинар 1. Понятие коммерческого маркетинга и маркетинговой деятельности**

1. Краткий экскурс в историю зарождения и эволюцию маркетинговой магии.
2. Маркетинг как сфера отношений социального обмена.
3. Категориальный аппарат маркетинга.
4. Определения, основные принципы и функции маркетинга.
5. Задачи и структура управления маркетингом.
6. Маркетинговые модели и маркетинговая стратегия.
7. Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований.

**Семинарское занятие № 2. Понятие некоммерческого маркетинга**

1. Что такое социальный маркетинг?
2. Экономический эффект и социальный эффект: сходство и различие.
3. Специфика некоммерческих субъектов и объектов.
4. Маркетинг некоммерческих субъектов, его главная цель и задачи.
5. Классические принципы маркетинга как методологическая база некоммерческого маркетинга.
6. Основные виды некоммерческого маркетинга.

### Семинарское занятие № 3. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов

### Предпосылки проникновения маркетингового подхода в сферу политики.

1. Почему маркетинговый инструментарий так легко применим к сфере политики?
2. Политический рынок как объект исследования: основные элементы.
3. Сравните традиционный экономический рынок и политический рынок.
4. Cпецифика политического товара.
5. Основные характеристики маркетингового подхода в политической практике.
6. Правомерно ли рассмотрение политики в терминах рынка?

**Семинарское занятие № 4. Концептуальные основы политического маркетинга**

1. Этапы эволюции маркетинговых теорий
2. Маркетинг как философская концепция и как технология.
3. Основные подходы, лежащие в основе маркетинговой деятельности по Ф.Котлеру.
4. Маркетинг микс и его составляющие.
5. 4Р и 4 $S$ политики.
6. Модель - «политическая AIDA».

**Семинарское занятие № 5. Становление маркетинга как научной дисциплины**

1. Взаимосвязь маркетинга с экономическими и политологическими дисциплинами
2. Управленческая парадигма и генерическая концепция
3. ТРВ: особенности и перспективы использования в политическом маркетинге.
4. Значение кризиса традиционных школ изучения политического поведения в ХХ в. для дисциплинарного становления политического маркетинга.
5. Субъекты и объекты политического маркетинга.
6. Объект и предмет политического маркетинга.
7. Методологические основания политического маркетинга.

**Семинарское занятие № 6. Понятие, функции и сферы деятельности политического маркетинга**

1. Многообразие определений политического маркетинга.
2. Ведущие положения теории маркетинга отношений.
3. Предметные области ПМ.
4. Основные функции политического маркетинга.
5. Проблема типологии политического маркетинга.
6. Основные виды политического маркетинга.

**Семинарское занятие № 7. Основные составляющие, цели, методы избирательной кампании**

1. Избирательный маркетинг как политическая практика.
2. Уровни, функции и этапы избирательного маркетинга.
3. Виды маркетинговых исследований и их классификация.
4. Организационные и информационные кампании
5. Основные составляющие, этапы и ресурсы избирательной кампании.
6. Стратегия и тактика избирательной кампании.
7. Модели избирательных технологий выборной борьбы.

**Семинарское занятие 8. Маркетинг кандидат**

1. Определение имиджа кандидата.
2. Основные направления маркетингового усилия
3. Личные данные кандидата и требования к образу кандидата в ходе избирательной кампании.
4. Процесс имиджирования: конструирование выигрышного образа, его построение и раскрутка.
5. Определение жизненного цикла индивидуума как политика
6. Манипулятивные избирательные технологии.
7. Концепция послания. Виды посланий.

**Семинарское занятие № 9. Политико-административный (государственный) маркетинг как объект исследования политической науки**

1. Основные факторы административного реформирования.
2. Стратегическая и тактическая цель политико-административного маркетинга.
3. Функции политико-административного маркетинга.
4. Практика применения маркетинга на государственном уровне (США, Франция, Великобритания).
5. Государственные маркетинговые кампании: основные цели и требования к государственному политическому маркетингу.
6. Специфика государственной коммуникации по сравнению с частной, предпринимательской коммуникацией и рекламой.

**Семинарское занятие № 10. Партийно-политический маркетинг**

1. Партийно-политический маркетинг как отрасль политического маркетинга.
2. Основные модели политической партии.
3. Имидж политической партии
4. Политическая партия как особый политический товар.
5. Политические партии и партийный рынок.
6. Трансформация политического маркетинга в деятельности политических партий.

**Семинарское занятие № 11. Международный или внешнеполитический маркетинг**

1. Понятия глобализация, глобальность и глобализм.
2. Цель и задачи международного или внешнеполитического маркетинга
3. Основные варианты отношений, возникающих в современном политическом маркетинге.
4. Смысл и содержание глокализации..
5. Основные виды локальных реакций на глобальный вызов
6. Варианты вхождения государств в сферу глобального политического маркетинга.

**Семинарское занятие № 12. Политическая реклама в контексте политического маркетинга.**

1. История политической рекламы.
2. Реклама как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Субъекты и объекты политической рекламы.
4. Цели и задачи рекламы
5. Отличие политической рекламы от коммерческой.
6. Методы влияния на общественное мнение с помощью политической рекламы.
7. Организация и регулирование рекламной деятельности в период массовых политических кампаний.

**Семинарское занятие № 13. СМИ как инструмент политического маркетинг**

1. СМИ как субъект политической жизни и как способ политической коммуникации.
2. Виды и функции СМИ.
3. Рациональное и эмоциональное восприятие информации.
4. Общие принципы привлечения внимания публики в деятельности СМИ.
5. Роль СМИ на политическом рынке.
6. Расширение поля влияния СМИ на население как потребителя политических товаров и услуг на политическом рынке.

**Семинарское занятие № 14. Политический бренд и политический брендинг.**

1. Понятие бренда.
2. Политический бренд: особенности формирования и специфические свойства.
3. Особенности продвижения политического бренда.
4. Различие понятий политический бренд и политический имидж.
5. Брендинг как комплекс маркетинговых усилий по созданию бренда как устойчивой рыночной репутации-легенды товара.
6. Основные этапы построения политического бренда.
7. Бренд-политика и брендинг.

**Семинарское занятие № 15. Дискурсивное искусство в сфере политического маркетинга**

1. Технологии и искусство властвования в сфере политического маркетинга.
2. Понятие дискурса, дискурсивного мышления, дискурсивного искусства.
3. Особенности политического дискурса и его структура.
4. Семиотическое пространство политического дискурса.
5. Типы политических дискурсов, их специфика.
6. Сравните дискурс политический и неполитический, выявите основной критерий дифференциации. Приведите пример.
7. Характеристики медиа-пространства и медиа-дискурса.