КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-фАРАБИ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

КАФЕДРА политологии и политических технологий

**методические рекомендации**

**к семинарским занятиям**

по дисциплине

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: **«5М050200 - «Политология»**

2 кредита

Алматы, 2018

**ПЛАНЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

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 интересный доклад, ответственно подходить к выполнению СРМ и СРМП.

**Семинарское занятие 1. Понятие коммерческого маркетинга и маркетинговой деятельности**

**Цель занятия:** раскрыть сущность коммерческого маркетинга.

**Задачи:**

1. Провести краткий экскурс в историю зарождения и эволюцию маркетинговой магии.
2. Рассмотреть маркетинг как сфера отношений социального обмена.
3. Изучить категориальный аппарат маркетинга.
4. Выделить ведущие определения, основные принципы и функции маркетинга.
5. Раскрыть задачи и структура управления маркетингом.
6. Исследовать маркетинговые модели и маркетинговую стратегию.
7. Описать систему маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований.

**Рекомендуемая литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: АО «Коруна», АОЗТ «Литера Плюс», 1994.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1998.
3. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2001. –Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2003.
4. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2003.

**Семинарское занятие 2. Особенности некоммерческого маркетинга**

**Цель занятия:** исследовать специфику некоммерческого маркетинга

**Задачи:**

1. Определить содержание социального маркетинга.
2. Выявить сходство и различие экономического и социального эффекта маркетинговой деятельности.
3. Раскрыть специфику некоммерческих субъектов и объектов.
4. Выделить главную цель и задачи маркетинг некоммерческих субъектов.
5. Рассмотреть классические принципы маркетинга как методологическая база некоммерческого маркетинга.
6. Изучить основные виды некоммерческого маркетинга.

**Рекомендуемая литература:**

1. Котлер Ф., Армстронг, Г. Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. 2–у европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский Дом «Вильяме», 1998.
2. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. –М. ИД «Вильямс», 2007.
3. Андреев С.Н., Мельниченко С.Н. Основны некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2005.
4. Судас Л. Г., Юрасова М. В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: учебник. – М.: ИНФРА–М, 2004.

**Семинарское занятие 3. Предпосылки проникновения маркетингового подхода в сферу политики.**

**Цель занятия:** обосновать правомерность применения маркетингового знания в политической сфере.

**Задачи:**

1. Объяснить приемлемость маркетингового инструментария в сфере политики.
2. Выделить основные элементы политического рынка как объекта исследования.
3. Сравнить традиционный экономический рынок и политический рынок.
4. Выявить специфику политического товара.
5. Изучить основные характеристики маркетингового подхода в политической практике.
6. Раскрыть возможности рассмотрения политики в терминах рынка.

**Рекомендуемая литература:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. /под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательсво «Питер», 1999.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА–ПРЕСС, 2000.
3. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь Мир, 2008.
4. 94. Недяк И.Л. Технологии политического маркетинга // Общественное сознание и методы управления им. Доклады методологического семинара ФИАН. – Вып. 13. – М.: Физ. ин–т им. П. Н. Лебедева РАН, 2004. – С. 38–53.
5. 95. Недяк И.Л. Политическое поведение в терминах рынка: диалог 240 школы общественного выбора и политического маркетинга // Проблемы политической социологии. – Вып.1. – М.: ИС РАН, 2005. – С. 152–177.

**Семинарское занятие 4. Маркетинг как философская концепция и технология.**

**Цель занятия:** объяснить философию марктинга и представление о нем как технологическом процессе.

**Задачи:**

1. Раскрыть этапы эволюции маркетинговых теорий
2. Выявить сущность маркетинга как философской концепции и технологии.
3. Изучить основные подходы, лежащие в основе маркетинговой деятельности по Ф.Котлеру.
4. Рассмотреть 4 $S$ политики.
5. Определить составляющие модели «политическая AIDA».

**Рекомендуемая литература:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. /под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательсво «Питер», 1999.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА–ПРЕСС, 2000.
3. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь Мир, 2008.
4. Недяк И.Л. Технологии политического маркетинга // Общественное сознание и методы управления им. Доклады методологического семинара ФИАН. – Вып. 13. – М.: Физ. ин–т им. П. Н. Лебедева РАН, 2004. – С. 38–53.
5. Недяк И.Л. Политическое поведение в терминах рынка: диалог 240 школы общественного выбора и политического маркетинга // Проблемы политической социологии. – Вып.1. – М.: ИС РАН, 2005. – С. 152–177.

**Семинарское занятие 5. Дисциплинарное становление политического маркетинга**

**Цель занятия:** раскрыть становление политического маркетинга как особой научной дисциплины

**Задачи:**

1. Изучить взаимосвязь маркетинга с экономическими и политологическими дисциплинами.
2. Рассмотреть содержание управленческой парадигмы и генерической концепции.
3. Исследовать особенности и перспективы использования ТРВ в политическом маркетинге.
4. Определить значение кризиса традиционных школ изучения политического поведения в ХХ в. для дисциплинарного становления политического маркетинга.
5. Выделить субъекты и объекты политического маркетинга.
6. Раскрыть понятия объекта и предмета политического маркетинга.
7. Выявить методологические основания политического маркетинга.

**Рекомендуемая литература:**

1. Недяк И.Л. Политическое поведение в терминах рынка: диалог 240 школы общественного выбора и политического маркетинга // Проблемы политической социологии. – Вып.1. – М.: ИС РАН, 2005. – С. 152–177.
2. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь Мир, 2008.
3. Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно–исследовательского направления // Полис. – 2010. – №4. – С.144–155.
4. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб.: Питер, 2004.
5. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс–Пи».Серия: политический маркетинг. Выпуск 1. 2004.

**Семинарское занятие 6. Специфика политического маркетинга**

**Цель занятия:** выявить особенности политического маркетинга

**Задачи:**

1. Изучить многообразие определений политического маркетинга.
2. Выделить ведущие положения теории маркетинга отношений.
3. Рассмотреть предметные области ПМ.
4. Раскрыть основные функции политического маркетинга.
5. Исследовать проблему типологии политического маркетинга.
6. Дать краткую характеристику основным видам политического маркетинга.

**Рекомендуемая литература:**

1. Котлер Ф.Основы маркетинга. Краткий курс. –М. ИД «Вильямс», 2007.
2. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс–Пи».Серия: политический маркетинг. Выпуск 1. 2004.
3. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Искусство «звезд» политического маркетинга. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс–Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 2. 2004.
4. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Политический маркетинг. Краткий учебный словарь. – Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс–Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 3. 2005.
5. Теория маркетинга. История. Методология. Концепции. Стратегии / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.

**Семинарское занятие 7. Избирательный маркетинг как политическая практика.**

**Цель занятия:**рассмотреть избирательный маркетинг как отрасль политического маркетинга

**Задачи:**

1. Изучить уровни, функции избирательного маркетинга.
2. Выделить этапы избирательного маркетинга.
3. Исследовать классификацию маркетинговых исследований, используемых в предвыборных кампаниях.
4. Сравнить организационные и информационные кампании.
5. Выявить основные составляющие, этапы и ресурсы избирательной кампании.
6. Обосновать стратегию и тактику избирательной кампании.
7. Объяснить сущность моделей избирательных технологий выборной борьбы.

**Рекомендуемая литература:**

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОИТ, 2001.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА–ПРЕСС, 2000.
3. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом: учебное пособие. – Н.Новгород, 2003.
4. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – 2–е изд. – СПб.: Питер, 2004.
5. Наполитан Д. Электоральная игра. – М.: Никколо М, 2002.
6. Твердов А.А. Политический маркетинг и формирование общественного мнения в избирательной кампании: монография. – М.: Палеоти, 2009.

**Семинарское занятие 8. Имидж кандидата как политический товар**

**Цель занятия:** исследовать процесс формирования имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий

**Задачи:**

1. Дать определение имиджа кандидата.
2. Выделить основные направления маркетингового усилия по созданию имиджа кандидата.
3. Объяснить значение личных данных кандидата и требования к образу кандидата в ходе избирательной кампании.
4. Раскрыть процесс имиджирования: конструирование выигрышного образа, его построение и раскрутка.
5. Определить жизненный цикл индивидуума как политика.
6. Дать характеристику манипулятивным избирательным технологиям.
7. Раскрыть концепцию послания и описать виды посланий.

**Рекомендуемая литература:**

1. Вылегжанин Д.А. «Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие». – М.: ФЛИНТА, 2014.
2. Панасюк А. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Политический маркетинг. 2004. – № 7. – С. 79–91.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл–бук», К.: «Ваклер», 2000.
4. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Искусство «звезд» политического маркетинга. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс–Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 2. 2004.

# **Ушакова Н.В.** Имиджелогия. Учебное пособие для бакалавров.- М.: Дашков и Ко, 2012.

**Семинарское занятие 9. Основные цели и задачи политико-административного (государственного) маркетинга.**

**Цель занятия:** изучитьгосударственный маркетинг как вид политического маркетинга

**Задачи:**

1. Выделить основные факторы административного реформирования.
2. Определить стратегическую и тактическую цель политико-административного маркетинга.
3. Раскрыть функции политико-административного маркетинга.
4. Исследовать практику применения маркетинга на государственном уровне (США, Франция, Великобритания и др.).
5. Рассмотреть основные цели и требования государственные маркетинговые кампании.
6. Выявить специфику государственной коммуникации по сравнению с частной, предпринимательской коммуникацией и рекламой.

**Рекомендуемая литература:**

1. Лобанов В.В. Государственная политика: разработка и реализация. – М.: Высь, 2000.
2. Морозова Е.Г. Политический маркетинг в избирательной кампании и государственно–политическом управлении // Политическое управление. – М.: Прогресс–Академия, 1996.
3. Морозова Е.Г. Политический маркетинг в государственно–политическом управлении // Политическое управление. Курс лекций. – 2–е изд., переработанное. – М.: Прогресс–Академия, 1999.
4. Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вейсл, 2005.

**Семинарское занятие 10. Партийно-политический маркетинг как отрасль политического маркетинга.**

**Цель занятия:** изучить деятельность партий, блоков, союзов, движений как политического товара на партийно-политическом рынке.

**Задачи:**

1. Рассмотреть основные категории партийно-политического маркетинга.
2. Выделить основные модели политической партии.
3. Изучить понятие имиджа политической партии
4. Раскрыть специфику политической партии как особого политического товара.
5. Исследовать партийный рынок.
6. Объяснить трансформацию политического маркетинга в деятельности политических партий.

**Рекомендуемая литература:**

1. Дюверже М. Политические партии. – М.: Академический Проект, 2000.
2. Зотова З.М. Политические партии и избирательный процесс. – М.: РЦОИТ, 2002.
3. Пшизова С.Н. Новый товар – политическая партия // Дружба народов. – М., 2000. – № 4. – С. 138–142.
4. Радкевич С. Как взять и/или удержать власть: секреты строительства непобедимой партии. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.
5. Хесс Хартмут. Практическая работа в партии: Справочник: пер.с англ. – М.: Европа, 2005.

**Семинарское занятие 11. Особенности международного или внешнеполитического (глобального) маркетинга**

**Цель занятия:** рассмотреть основные составляющие, функции и задачи глобального маркетинга.

**Задачи:**

1. Раскрыть цель и задачи международного или внешнеполитического маркетинга
2. Охарактеризовать основные варианты отношений, возникающих в современном политическом маркетинге.
3. Выявить смысл и содержание глокализации..
4. Изучить основные виды локальных реакций на глобальный вызов.
5. Рассмотреть варианты вхождения государств в сферу глобального политического маркетинга.
6. Определить типы реализации международного маркетинга.

**Рекомендуемая литература:**

1. Бек У. Что такое глобализация? – М.: Прогресс–Традиция, 2001.
2. Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально–локальных отношений. – Томск: Дельтаплан, 2007.
3. Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты / Вестник ЯГУ, 2005. – Т.2, вып. 3. – С. 111–115.
4. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс–Пи».Серия: политический маркетинг. Выпуск 1. 2004.
5. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Политический маркетинг. Краткий учебный словарь. – Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс–Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 3. 2005.

**Семинарское занятие 12. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.**

**Цель занятия:** изучить политическую рекламу как важнуюсоставляющую комплекса маркетинговых коммуникаций

**Задачи:**

1. Кратко рассмотреть этапы истории становления политической рекламы.
2. Выявить субъекты и объекты политической рекламы.
3. Раскрыть цели и задачи рекламы
4. Провести сравнительный анализ политической и коммерческой рекламы.
5. Исследовать методы влияния на общественное мнение с помощью политической рекламы.
6. Объяснить необходимость организации и регулирования рекламной деятельности в период массовых политических кампаний.

**Рекомендуемая литература:**

1. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной?. – Изд-во: Дашков и К, 2013.
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама: теория и практика: учеб.пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Изд-во: Дашков и К, 2013.
5. Стрижкова А.Ф. [PR-коммуникации: Практическое пособие](http://www.chitalkino.ru/reklama/pr-kommunikatsii/).- М.: Изд-во: Дашков и К, 2013.

**Семинарское занятие 13. Роль СМИ на политическом рынке.**

**Цель занятия:** раскрытьнеразрывную связь СМИ с политическим маркетингом.

**Задачи:**

1. Исследовать СМИ как субъект политической жизни и как способ политической коммуникации.
2. Дать краткую характеристику видов и функций СМИ.
3. Сравнить рациональное и эмоциональное восприятие информации.
4. Рассмотреть понятие общественного мнения и его составляющие.
5. Выделить общие принципы привлечения внимания публики в деятельности СМИ.
6. Объяснить расширение поля влияния СМИ на население как потребителя политических товаров и услуг на политическом рынке.

**Рекомендуемая литература:**

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2011.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб.- М.: Дело, 2010.

**Семинарское занятие 14. Брендинг как комплекс маркетинговых усилий по созданию бренда**

**Цель занятия:** изучить понятия бренда и бендинга в контексте политического маркетинга.

**Задачи:**

1. Раскрыть понятие бренда.
2. Выявить особенности формирования и специфические свойства политического бренда.
3. Обосновать особенности продвижения политического бренда.
4. Провести анализ различия понятий политический бренд и политический имидж.
5. Выделить основные этапы построения политического бренда.
6. Объяснить бренд-политика и брендинг.

**Рекомендуемая литература:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2003.
2. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.: Омега–Л, 2006.
3. Нэпп Д. Политика брэнда: пер. с англ. – СПб.: ИД «Весь мир», 2003.
4. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. – СПб: Питер, 2002.
5. 137. Уиллер А. Индивидуальность бренда. – М.: Изд–во «Альпина бизнес букс», 2004.

**Семинарское занятие 15. Особенности политического дискурса и его структура.**

**Цель занятия:** Исследование политического дискурса как инструмента коммуникации в сфере политического маркетинга.

**Задачи:**

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.

**Рекомендуемая литература:**

1. Герасимов В.И., Ильин М.В. Политический дискурс–анализ // Политическая наука. Многообразие политического дискурса. – Екатеринбург: ИфиП УрО РАН, УрГСХА, 2004.
2. Политический дискурс: История и современные исследования: Сб. науч. Тр./РАН ИНИОН. – М., 2002. – С. 61 –71.
3. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс– Пи», 2006
4. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: ЦПК «Никколо М», 2007.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДКГ «Гнозис», 2004.