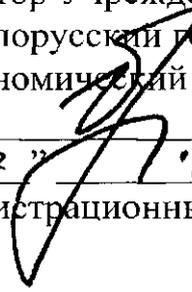


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“27” “06.” 2014 г.

Регистрационный № УД 1571-14 /баз.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-23 01 06 «Политология (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ:

Буховец О.Г., профессор, заведующий кафедрой политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор исторических наук, профессор, Иванов А.А., ассистент кафедры политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр исторических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Бохан Ю.Н., профессор, заведующий кафедрой экономической истории Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор исторических наук, профессор.

Гребень Е.А., доцент, заведующий кафедрой философии и истории Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат исторических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой политологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 27.05. 2014 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 18.06. 2014 г.)

Ответственный за редакцию: Буховец О.Г., Иванов А.А.

Ответственный за выпуск: Буховец О.Г., Иванов А.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Политический маркетинг» является новой учебной дисциплиной, призванной помочь студентам сформировать представление о таком направлении маркетинговой деятельности как политический маркетинг, позволит рассмотреть политику и политическую деятельность в качестве товара, усвоить навыки рекламы и продажи политического продукта.

Основные цели преподавания дисциплины:

- формирование базовых знаний в области политического маркетинга;
- овладение методами и навыками маркетингового анализа политических процессов на разных уровнях: государственном, политических партий, международном.

Задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение студентами базовых понятий теории и практики политического маркетинга;
- приобретение практических навыков использования моделей и инструментов политического маркетинга;
- овладение современными маркетинговыми технологиями в сфере принятия политических решений;
- утверждение гражданственности, активной личной позиции будущих специалистов в решении общественных и профессиональных проблем.

Социально-личностные компетенции студентов являются профессионально значимыми, ибо будущая профессиональная деятельность их предполагает высокий уровень гуманитарных знаний, умение работать с людьми.

Общие требования к формированию социально-личностных компетенций будущих специалистов определяются следующими принципами:

- гуманизации, обеспечивающий личностно-ориентированный характер образовательного процесса, творческую самореализацию выпускника;

- компетентности, определяющий систему требований к организации студентов по разрешению задач и ситуаций, моделирующих социально-профессиональные проблемы.

В соответствии с вышеперечисленными принципами выпускник должен приобрести следующие социально-личностные компетенции:

Общекультурные:

- Умение анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы; владение основными методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- Владение основными навыками и средствами информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации, наличием навыков работы с информационно-коммуникативными технологиями; способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

- Умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способность к критическому анализу своих возможностей;

- Способность принимать участие в разработке управленческих решений и нести ответственность за решения и нести ответственность за реализацию этих решений в пределах своих должностных обязанностей, умением оценивать последствия решений;

- Владение навыками самостоятельной, творческой работы; умением организовывать свой труд; способность порождать новые идеи, находить новые подходы к их реализации.

Профессиональные:

Организационно-управленческая деятельность:

- Знание основных этапов эволюции маркетинговой мысли;

- Умение выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения;
- Способность принимать решения в условиях неопределённости и рисков;
- Способность применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

Информационно-методическая деятельность:

- Умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- Способность анализировать состояние систем и процессов при сопоставлении с передовой практикой;
- Знание и умение адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности;

Коммуникативная деятельность:

- Умение устанавливать и использовать информационные источники для учёта потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Республики Беларусь;
- Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

Проектная деятельность:

- Способность оценить политические условия и последствия (результаты) осуществления государственных программ;
- Способность к адекватной оценке поставленных целей и результатов деятельности.

По окончании изучения курса студенты должны знать:

- теоретические основы политического маркетинга: основные понятия, концепции и методы политического маркетинга;
- разновидности политического маркетинга и их содержание;

- специфику политического маркетинга в государственном и муниципальном секторах;
- исторический и зарубежный опыт политического маркетинга;
- методологию маркетинга в государственном управлении, в руководстве политическими партиями и проведении избирательных компаний;
- теоретические и практические проблемы современного политического маркетинга.

Студенты должны уметь:

- формулировать изменения, которые произошли в среде управления на основе анализа внешней и внутренней среды органов власти;
- формулировать миссию органа власти;
- формулировать цели, понимать и видеть область использования различных концепций стратегий, формировать стратегические направления деятельности органов государственной власти (органов местного самоуправления), формулировать различные стратегии для решения конкретных задач;
- разрабатывать маркетинговые планы, способствующие реализации выбранных стратегий.
- формулировать изменения, способствующие реализации выбранных стратегий, разрабатывать планы осуществления изменений.

Программой изучения дисциплины предусматривается - чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельная работа студентов, выполнение конкретных практических заданий, носящих как теоретический, так и прикладной характер, ответы на вопросы тестов и т.п.

Всего часов по дисциплине – 108, в том числе всего часов аудиторных – 36, из них лекции – 16 часа, семинарские занятия – 20 часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование разделов и тем	Количество часов		Самостоятельная работа	Всего часов по теме
	Лекции	Практические занятия		
Раздел 1. Теоретические основы политического маркетинга				
Тема 1.1. Введение в политический маркетинг.	2	2	9	13
Тема 1.2. Исследование политического рынка.	2	2	9	13
Тема 1.3. Государственный политический маркетинг.	2	2	9	13
Тема 1.4. Партийно-политический маркетинг.	2	2	9	13
Тема 1.5. Избирательный маркетинг.	2	2	9	13
Тема 1.6. Международный политический маркетинг.	2	2	9	13
Раздел 2. Инструменты политического маркетинга				
Тема 2.1. Создание политического бренда.	2	4	9	15
Тема 2.2. Маркетинговые коммуникации в политическом процессе.	2	4	9	15
Итого:	16	20	72	108

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1.1. Введение в политический маркетинг:

Специфика маркетинговых подходов в политике. Политический маркетинг: синтез политического и маркетингового знания.

Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга. Вклад П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга.

Основные этапы развития политического маркетинга как социально-политической практики в странах Запада и в России.

Объект и предмет политического маркетинга.

Тема 1.2. Исследование политического рынка:

Политический маркетинг и политический рынок.

Источники информации. Методы сбора информации: наблюдение, изучение документов, контент-анализ, ивент-анализ, анкетный и экспертный опросы, интервьюирование, тестирование и метод фокус-групп. Политический мониторинг.

Статистический инструментарий. Генеральная совокупность, типы выборки и принципы её формирования. Программа маркетингового исследования. Особенности проведения маркетинговых исследований в период выборов.

Сегменты политического рынка.

Тема 1.3. Государственный политический маркетинг:

Методы и технологии государственного политического маркетинга. Рыночная концепция государства как сервисной системы, обслуживающей социальные потребности граждан (Ю.Хабермас, Р.Дарендорф, Дж.Бьюкенен и др.). Предпосылки внедрения философии и практики маркетинга в систему государственного управления.

Функции и задачи политико-административного маркетинга. Его отличия от маркетинга коммерческого и собственно политического.

Международный опыт организации государственных маркетинговых кампаний. Шоу-технологии массовых мероприятий и акций.

Использование коммерческих технологий для решения отдельных проблем общественного развития. Критерии «удовлетворенности клиента» и проблема эффективности деятельности государственных служащих.

Политический маркетинг как антибюрократическая теория и технология государственного управления.

Тема 1.4. Партийно-политический маркетинг:

Политические партии как основные акторы политического рынка. Функции и задачи партийно-политического маркетинга. Фазы процесса интеграции политических партий. Политический маркетинг в деятельности зарубежных партий: модели Великобритании и США. Партийно-политический маркетинг в РФ и в РБ. Свободный рынок и ограниченная конкуренция.

Основные направления маркетинговой деятельности: производство и продвижение партийных программ, продвижение и распределение партийных кадров, лоббирование партийных интересов в органах государственной власти, реклама партии и партийных лидеров.

Тема 1.5. Избирательный маркетинг:

Основные подходы к разработке понятий – избирательный маркетинг и избирательная кампания. Разработка стратегии кампании (определение направлений кампании, исследование избирательной среды, поиск приоритетных для пропаганды категорий избирателей, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, ее стиля).

Разработка избирательной кампании и ее реализация (хронологическое выстраивание кампании, выбор средств массовой информации, определение наиболее эффективных способов политической коммуникации, необходимых средств и способов информации).

Тема 1.6. Международный политический маркетинг:

Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке.

Политической стабильность, участие в политических блоках, наличие межгосударственных соглашений, взаимодействия стран.

Маркетинговые исследования в международном маркетинге. Особенности развития международного политического маркетинга в России и в Беларуси.

Тема 2.1. Создание политического бренда:

История появления понятия «политический бренд». Бренд – образ и мотив поведения. Структура бренда. Задачи политического бренда. Причины в необходимости политического брендинга.

Механизмы, цели и этапы брендинга. Политические бренды – личности, партии, государства. Коммуникация и бренд.

Управление политическим брендом. Эффективность политического бренда.

Тема 2.2. Маркетинговые коммуникации в политическом процессе:

Сущность коммуникативных процессов в политической сфере. Теории политической коммуникации.

Структура политической коммуникации. Особенности массовых политических коммуникаций.

Средства политической коммуникации.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга. СМИ в системе массовой коммуникации. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе. Политическая реклама.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Котлер, Ф., Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2008.
2. Недяк, И.А. Политический маркетинг. Основы теории / И.А. Недяк – М., 2002.
3. Разумов, И. В., Бизнес в области политического маркетинга. Ч.1 / И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2003.
4. Разумов, И. В., Бизнес в области политического маркетинга. Ч.2 / И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2003.
5. Соловьев, А.И. Политология: политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев – М.: Аспект Пресс, 2006.

Дополнительная литература:

1. Автономов, А.С. Избирательная кампания: Основные категории и институты избирательного права. Менеджер избирательной кампании / А.С. Автономов – М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, Фирма «Вестник», 1995.
2. Амелин, В.Н. Технология избирательной кампании / В.Н. Амелин – М., 2002.
3. Викентьев, И.П. Приемы рекламы и Public relation / И.П. Викентьев – СПб., 2005.
4. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман – М.: Шикола., М, 2002.
5. Егорова-Гантман, Е.В. Политическое консультирование / Е.В. Егорова-Гантман – М., 1999.
6. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов – М.: ИМА-пресс, 2000.
7. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – М., 2001.
8. Кирюков, С.И. Управление маркетинговыми каналами / С.И. Кирюков – М., 2010.
9. Ковлер, А.И. Основы политического маркетинга / А.И. Ковлер – М., 2003.

10. Мельник, Г.С. Mass media: технологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник – СПб., 2006.

11. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова — М., 1998г.

12. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Нежданов — СПб.:Питер, 2004.

Законодательные акты:

1. Конституция Республики Беларусь.

2. Закон Республики Беларусь «О политических партиях и общественных объединениях».