

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
Белорусский государственный  
экономический университет

 В.Ю. Шутилин

« 29 » 06 2019 г.

Регистрационный № УД 4014-19 уч.

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1 - 23 01 06 «Политология (по направлениям)»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Веремеев Н.Ю.*, заведующий кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук.

*Буховец О.Г.*, профессор кафедры политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор исторических наук, профессор.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Бородуля А.А.*, заведующая кафедрой философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент;

*Шендик Т.А.*, заместитель директора, начальник управления внутривполитического анализа и социологических исследований Белорусского института стратегических исследований, кандидат политических наук.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 12 от 15.05.2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 6 от 25.06.19 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Политический маркетинг» разработана и составлена на основе «Образовательного стандарта для первой степени высшего образования по специальности 1-23 01 06 «Политология (по направлениям)», утвержденного и введенного в действие Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88. Учебная программа предназначена для проведения учебных занятий по со студентами специальности 1-23 01 06 «Политология (политический менеджмент)».

Учебная дисциплина «Политический маркетинг» призвана помочь студентам сформировать представление о таком направлении маркетинговой деятельности как политический маркетинг, рассмотреть политику и политическую деятельность в качестве товара, усвоить навыки рекламы и продажи политического продукта.

Учебная программа по учебной дисциплине «Политический маркетинг» содержит указания на теоретические, методические и практические материалы, направленные на усвоение студентами в систематизированном виде закономерностей и проблем политического маркетинга как отрасли научного знания, тесно связанной с практикой проведения политических исследований, воспитанием политической культуры будущих специалистов.

В процессе подготовки студентов используются активные методы обучения: учебные групповые дискуссии, ролевые игры, анализ конкретных ситуаций, тренинги и др. Приоритетными методами обучения являются интерактивные методы, где основное внимание уделяется практической обработке знаний, умений, выработка определенных навыков.

В качестве средств обучения используются мультимедийные презентации, электронные хрестоматии, кейс-задания, тестовые задания, электронная библиотека и др.

Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется на семинарских занятиях посредством устного опроса, написания рефератов по темам спецкурса, письменных контрольных работ, участия в дискуссиях, круглых столах.

**Целью** учебной программы является:

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

**Задачи** учебной дисциплины:

- 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.

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;

**уметь**:

- формулировать изменения, которые произошли в среде управления на основе анализа внешней и внутренней среды органов власти;
- разрабатывать маркетинговые планы, способствующие реализации выбранных стратегий;
- 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;

**приобрести навыки**:

- исследования и анализа политической ситуации;
- планирования информационной работы;
- составления и обоснования плана политической кампании.

В рамках изучения учебной дисциплины у студентов формируется ряд компетенций:

*академические компетенции*, включающие знания и умения по изучаемой дисциплине, а также способности и умения учиться;

*социально-личностные компетенции*, включающие знание нравственных ценностей общества, культурно-ценностных ориентаций и умение следовать им;

*профессиональные компетенции*, включающие знания и умения формулировать проблемы, решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

Изучение учебной дисциплины основывается на знаниях ряда учебных дисциплин, таких как: «Теория политики», «Политический анализ», «Теория принятия политических решений».

Учебная программа предусматривает 108, в том числе всего часов аудиторных – 36, из них лекции – 16 часа, семинарские занятия – 20 часов. Форма контроля - зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Теоретические основы политического маркетинга.**

Введение в политический маркетинг. Специфика маркетинговых подходов в политике.

Политический маркетинг – синтез политического и маркетингового знания.

Теоретические предпосылки формирования политического маркетинга. Вклад П. Бурдые, 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 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 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.

Политический маркетинг как антибюрократическая теория и технология государственного управления.

### **Тема 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 5. Избирательный маркетинг.**

Основные подходы к разработке понятий – избирательный маркетинг и избирательная кампания. Разработка стратегии кампании. Разработка избирательной кампании и ее реализация.

Инструменты политического маркетинга.

#### **Тема 6. Международный политический маркетинг.**

Политическая среда международного маркетинга. Факторы влияния государства на международном рынке. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.

Особенности развития международного политического маркетинга в России и в Беларуси.

#### **Тема 7. 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 8. Маркетинговые коммуникации в политическом процессе.**

Сущность коммуникативных процессов в политической сфере. Теории политической коммуникации. Структура политической коммуникации. Особенности массовых политических коммуникаций.

Средства политической коммуникации. СМИ в системе массовой коммуникации. Слухи как канал массовой коммуникации в политическом процессе.

Политическая реклама.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Кол-во аудиторных часов		Кол-во часов УСП		Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Теоретические основы политического маркетинга.					[1-9, 11-20]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 2.	Исследование политического рынка.	2				[1-6, 9,12, 14]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 3.	Государственный политический маркетинг.	2	2			[1-9, 11-20]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 4.	Партийно-политический маркетинг.	2	2			[1-6, 9,12, 14]	Доклад-презентация, рефераты, тест.
Тема 5.	Избирательный маркетинг.	2	2			[1-9, 11-20]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 6.	Международный политический маркетинг.					[2-9, 10, 12, 19]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 7.	Создание политического бренда.	2	2			[1-9, 12, 14-19]	Доклад-презентация, рефераты, опрос.
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации в политическом процессе.	4	4			[1-9, 11-20]	Доклад-презентация, рефераты, тест.
	<b>Итого</b>	<b>40</b>	<b>32</b>				<b>Зачет</b>

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Политический маркетинг»**

В процессе изучения данной учебной дисциплины «Политический маркетинг» важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-4 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- Первоначально рекомендуется доскональное изучение программы учебной дисциплины;
- Изучение списка литературы по учебной дисциплине, который предложен в учебной программе, а также расширение списка, из различных источников (Национальная библиотека, информационно-аналитические порталы в сети Интернет, нормативно-правовые документы). Самостоятельный подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение материала лекций преподавателя за счет привлечения дополнительной и узкоспециальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, презентации, доклады, рефераты);
- подготовка к зачету.

Для управления учебным процессом формируются учебно-методические комплексы.

Текущая оценка приобретенных знаний и навыков осуществляется на практических занятиях в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов, включающей устный опрос, тестирование и выполнение контрольных работ, выступление с рефератами и научными докладами, участие в дискуссиях, ролевые игры.

Формой контроля знаний студентов является зачет. Он помогает проверить у студента степень полученных им знаний, а также сложившуюся у него систему понятий. Зачет является конечной формой изучения любого предмета, в том числе и политологии. Зачеты выполняют ряд функций, таких как обучающая, оценивающая, воспитательная. Первая из указанных функций говорит о том, что студент в период сессии заново обращается к уже пройденному учебному материалу, заново перечитывает конспект, вспоминает тематику семинарских занятий, перелистывает учебник, а также другие источники информации. В это время он повторяет изученный материал, закрепляет полученные знания, приобретает что-то новое. Именно в период сессии уже известные ему знания обобщаются, становятся на совершенно иной, более высокий, уровень. Этот уровень является системой



упорядоченных данных и помогает студенту глубже уяснить себе логику всего предмета в целом. Оценивающая функция экзаменов заключается в том, что они подводят итоги знаниям студентов, поскольку ставится конкретная оценка, а также всей учебной работе по данному предмету, в том числе, и работе преподавателя. Третья, воспитательная функция экзаменов говорит о том, что они стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважение к преподавателям и науке в целом.

Зачеты имеют ряд существенных особенностей, тонкостей, аспектов, которые не присущи иным формам учебного процесса. В систему подготовки к зачету входит и выработка определённой методики, которая заключается в том, что и сколько следует запоминать, какие источники использовать при подготовке, как распределять свои усилия в ходе этого кропотливого процесса - сдачи экзамена. Чтобы разобраться в данной методике и получить ответы на ряд вопросов, которые возникают у студентов при подготовке к экзаменам, попытаемся дать несколько полезных советов.

При подготовке к зачету, прежде всего, обратить внимание на основные понятия, определения которых следует выучить. Заучивание определенных понятий помогает формировать политическую культуру студентов, повышать уровень их политического образования, формировать политическое сознание, усваивать специфическую терминологию, а это в свою очередь, даст студенту возможность отойти от обыденной лексики, использование которой при ответах на вопросы экзамена может привести к ряду искажений содержания рассматриваемых проблем.

Очень важно для студента не просто заучить понятия, главное - это понимание основных политологических категорий и реальных проблем, умение мыслить логически, аргументировать свои ответы, отстаивать определенную позицию. Для этого следует соединить запоминание понятий и их понимание, простое воспроизводство учебной информации и рабочую мысль. Нужно также помнить, что определенная учебная информация поддается запоминанию только в расчете на помощь определенных подсобных учебно-методических средств и приемов. К примеру, информационный минимум по предмету содержится в программе курса, которая должна обязательно лежать на столе экзаменуемого. Студенту следует максимально использовать сведения, которые содержит данная программа. Это обеспечит правильную ориентацию в зачетных вопросах.

Для улучшения запоминания можно применять следующие способы.

Во-первых, есть, так называемый, способ ассоциации, который способствует установлению связи между двумя или более понятиями, представлениями, категориями. Эта связь помогает через запоминание одних понятий вызвать в памяти представление о других понятиях. Чем больше у нас подобных ассоциаций, тем легче сохранить определенные категории и факты в нашей памяти.

Во-вторых, повышению эффективности запоминания материала способствует тезисная запись наиболее трудных, с точки зрения студента, вопросов. Такая запись помогает включить дополнительные (моторные) ресурсы памяти.

В-третьих, наиболее продуктивной подготовка к зачету является в том случае, если эта подготовка была начата с первой лекции, с первого семинарского занятия. Знания, приобретенные с помощью данного метода, являются более прочными и надежными, более системными и менее формальными. Только материал, который набирается памятью постепенно, день за днем, образует высококачественные знания.

В-четвертых, при подготовке к зачету следует пользоваться не только учебником, но и конспектом лекций, поскольку именно они обладают рядом преимуществ. Лекции более детальные, иллюстрированы примерами, они оперативны, позволяют оценивать современную ситуацию, дают самую свежую научную информацию, отвечают на интересующие студентов вопросы.

В-пятых, при выборе учебной литературы, которой студенты должны воспользоваться при подготовке к зачету, следует учитывать, что их авторы относятся к различным научным направлениям, школам, по-разному интерпретируют различные проблемы. Именно поэтому для сравнения учебной информации и полноты картины желательно использовать два и более учебных пособий. Также важно, чтобы среди учебников были учебники, изданные в Республике Беларусь, поскольку только в них содержатся сведения, касающиеся политической ситуации, политических явлений и событий, происходящих на территории нашей страны.

В-шестых, отвечая на конкретный вопрос зачета, необходимо исходить из принципа плюрализма, согласно которому допускается многообразие мнений. Это означает, что студент вправе выбирать по дискуссионной проблеме любую точку зрения, которой он сам придерживается. Но при этом следует эту точку зрения отстоять и достаточно аргументировать.

В-седьмых, при подготовке к зачету желательно использовать программу курса, поскольку она включает в себя разделы, темы и основные проблемы предмета, в рамках которых и формируются вопросы к испытанию. Студент должен заранее просмотреть указанную выше программу, и сориентироваться в какой последовательности ему готовить ответы на вопросы. Кроме этого, программа курса поможет и на самом экзамене, так как она обладает определенной структурой, где каждый раздел, тема, проблема занимают строго отведенное ему место. Если студент проанализирует, где расположен вопрос, т.е. в каком разделе, теме, абзаце, и применит прием систематического и логического толкования, то сможет более полно и грамотно построить свой ответ.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004г.). – Минск: Амалфея, 2018. – 34 с.
2. О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 20 февр. 1991 г., № 617-ХП: в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2008 г. // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
3. О политических партиях: Закон Респ. Беларусь, 5 окт. 1994 г., № 3266-ХП: в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.11.2013 г., № 71-3 // Консультант Плюс: Беларусь. [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

### Литература

#### Основная

4. Анохин, М.Г. Современные технологии эффективной политики: Учеб. пособие / М.Г. Анохин. – М.: РУДН, 2018. - 239 с.
5. Володенков, С. В. Управление современными политическими кампаниями / С. В. Володенков. – М., 2012. – 312 с.
6. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов – М.: ИМА-Пресс, 2000.
7. Ковлер, А.И. Основы политического маркетинга / А.И. Ковлер – М., 2013.
8. Недяк, И.А. Политический маркетинг. Основы теории / И.А. Недяк – М., 2012.

#### Дополнительная

9. Амелин, В.Н. Технология избирательной компании / В.Н. Амелин – М., 2002.
10. Кирюков, С.И. Управление маркетинговыми каналами / С.И. Кирюков – М., 2010.
11. Мельник, Г.С. Mass media: технологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник – СПб.: Питер, 2006.
12. Морозова, Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова — М., 1998г.
13. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Нежданов – СПб.: Питер, 2014.
14. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академ-проект, 2017. – 384 с.

15. Кошелюк, М.С. Технологии политических выборов / М.С. Кошелюк – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2014. – 299 с.
16. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. – СПб.: Питер, 2008. – 383с.
17. Матвейчев, О. А. Уши машут ослом: Сумма политтехнологий / О.А. Матвейчев. - М.: Алгоритм, 2011. – 637 с.
18. Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии /Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
19. Соловьев, А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 196 с.

#### **Интернет-источники:**

20. Национальная библиотека Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.nlb.by>.
21. Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.ncpi.gov.by>.
22. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by>.
23. Правительство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.government.by>.
24. Центральная комиссия Республики Беларусь по выборам и проведению республиканских референдумов [Электронный ресурс]. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://rec.gov.by>.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. <i>Философия</i>	Кафедра философии	<i>Изменений нет ДА Д.В.Бурдakov</i>	<i>Прот. № 13 от 15.05.2019.</i>
2.			

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание