

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с  
государственными требованиями к  
минимуму содержания и уровню  
подготовки выпускников по  
направлению политология и  
Положением «Об УМКД РАУ».

**Институт: Права и Политики**

**Кафедра: Политологии**

**Автор(ы): к.полит.н. Симонян Г. Э.**



***УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА***

**Дисциплина: Б1.О.10 Введение в политический маркетинг**

**Магистерская программа: «Прикладная политология»**

**Направление: 41.04.04 Политология**

**Форма обучения: очная**

**ЕРЕВАН**

1. **Аннотация:** Целью курса по "Политическому маркетингу" является ознакомление студентов с особенностями политического рынка, методов его изучения и маркетинговыми процессами.

2. **Учебная задача:** Изучение таких понятий как: маркетинг, политический рынок, сегменты политического рынка, социальные страты, толпа и т.д. Будут рассмотрены концепции и технологии политического маркетинга. Развития у студентов навыков применения маркетинговых технологий на практике.

### **3. Объем дисциплины и виды учебной работы по рабочему учебному плану**

Виды учебной работы	Всего часов	Количество часов по семестрам							
		сем.	сем.	сем.	сем.	сем.	сем.	сем.	сем.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам , в т. ч.:	108								
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36								
1.1.1. Лекции	18								
1.1.2. Семинары	18								
1.2. Самостоятельная работа	36								
2. Контрольные работы									
3. Форма текущего контроля (указать)*									
4. Форма промежуточного контроля (указать)*									
5. Форма итогового контроля: /экзамен									

### **4. Содержание дисциплины:**

#### **4.1. Тематический план по учебному плану:**

темы дисциплины	Всего часов	Лекции, часов	Практ. занятия, часов	Семинары, часов	Лабор, часов	Другие виды занятий, часов
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Понятие политического маркетинга	4	2	2			
Тема 2. Сущность политического рынка	2	1	1			

<b>Тема 3. Сегментирование объекта политического управления</b>	2	1	1			
<b>Тема 4. Политический маркетинг и политический менеджмент</b>	4	2	2			
<b>Тема 5. Социальные группы</b>	4	2	2			
<b>Тема 6. Социальная стратификация</b>	2	1	1			
<b>Тема 7. Общество и социальные институты</b>	4	2	2			
<b>Тема 8. Структура политического рынка</b>	2	1	1			
<b>Тема 9. Конкурентная среда политики</b>	4	2	2			
<b>Тема 10. Толпа как объект изучения и управления политического субъекта</b>	4	2	2			
<b>Тема 11. Политический маркетинг и избирательные процессы: концепция и технологии</b>	4	2	2			
<b>ИТОГО</b>	36	18	18			

#### **4.2. Формы контроля**

- Текущий контроль: осуществляется на семинарах в форме оценки ответов студентов на вопросы по изучаемым произведениям и оценки выполнения студентами текущих

проверочных работ. Текущий контроль включает в себя оценку за домашнее задание (эссе), выполняемое студентами в согласованном формате к концу семестра.

- Итоговый контроль – зачет (100 баллов).

**Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:**

- работа на семинарах (2 раза по 20%)
- контрольная работа (эссе) – 40%
- Регулярное посещение занятий – 20%

N.B. Регулярное посещение занятий обязательно для полного освоения дисциплины!

### **4.3. Тематический план:**

#### **Тема 1. Понятие политического маркетинга**

**(2 часа)**

Основы маркетинга. Теории маркетинга. Сущность политического маркетинга. Место и роль политического маркетинга в политологических дисциплинах.

#### **Тема 2. Сущность политического рынка**

**(2 часа)**

Определение политического рынка. Специфика политического рынка. Методы изучения политического рынка. Динамика политического рынка: тенденции и перспективы.

#### **Тема 3. Сегментирование объекта политического управления**

**(2 часа)**

Основания сегментирования. Критерии сегментирования. Типология сегментов политического рынка. Кластерный принцип сегментирования. Адресные группы. Принципы и подходы выбора адресных групп.

#### **Тема 4. Политический маркетинг и политический менеджмент**

**(2 часа)**

Субъект и объект политического маркетинга. Функции политического маркетинга. Политический маркетинг как функция политического менеджмента. Политический менеджмент как профессия. Функции политического менеджмента.

#### **Тема 5. Социальные группы**

**(2 часа)**

Вводные замечания. Значение группы. Принадлежность к группе. Классификация социальных групп. Этнические общности. Публика и толпа. Формы массового поведения. Формы организованного протеста. Типология социальных движений. Малая группа. Формы и структура малой группы. Взаимодействие в малой группе.

#### **Тема 6. Социальная стратификация**

**(2 часа)**

Измерение стратификации. Принадлежность к страте. Исторические типы стратификации. Классы и их возникновение. Особенности социальных страт в переходных обществах. Особенности стратификации в РФ. Особенности стратификации в РА. Социальная страта и ценностная система.

#### **Тема 7. Общество и социальные институты**

**(4 часа)**

Понятия общества. Типология обществ. "Здоровые" и "больные" общества. Гражданское общество. Общество и социальные институты. Социальные институты. Функционирование институтов. Типология и функции институтов.

## **Тема 8. Структура политического рынка**

**(4 часа)**

Спрос и предложения политических товаров. Активные и пассивные игроки политического рынка. Посредники политического рынка. Экономическая составляющая политического рынка. Правовая составляющая политического рынка. Культурная составляющая политического рынка.

## **Тема 9. Конкурентная среда политики**

**(4 часа)**

Определение и изучение конкурентной среды. Предварительная оценка конкурентной среды. Сбор и анализ информации о соперниках. Основные способы снижения негативного воздействия конкурентной среды. Концепция пространства конкурентной борьбы в политике.

## **Тема 11. Толпа как объект изучения и управления политического субъекта**

**(4 часа)**

Понятие толпы. Характеристика толпы. Исторический подход к изучению толпы. Механизмы поведения толпы. Виды толпы. Основные свойства толпы. Приемы управления и манипуляции толпы.

## **Тема 11. Политический маркетинг и избирательные процессы: концепция и технологии**

**(4 часа)**

Изучение и стратификация избирателей. Классификация избирателей. Изучение "избирательной конъюнктуры". Методы работы с избирателями. Диагностика избирательного округа. Анализ потенциальных избирателей. Анализ

избирательного корпуса и намерени отдельных категорий электората. Анализ информационных потоков. Опросный метод изучения избирателей.

Концепция "совершенствования производства". Концепция "совершенствования товара". Концепция "социально-этического маркетинга". Концепция спроса. Концепция предложения. Сущность маркетинговых технологий. Модель интенсификации политических усилий.

## **5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **а) Основная литература:**

1. Нежданов Д., Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра, Питер, 2004.
2. Цуладзе А., Политические манипуляции, или покорение толпы, М., 1999.
3. Пугачев В., Соловьев А., Введение в политологию. Учебное пособие для студентов. 2-е изд., М., 1996.
4. Поляков Д., Специфический маркетинг: PR в политике. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998, №3, стр. 29.
5. Нетрадиционный маркетинг: Учебно-методическое пособие. Екатеринбург, УрАГС, 1999.

### **б) Дополнительная литература:**

6. Московичи С., Машинка творящая богов, М., 1998.
7. Морозова Е., Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1998.
8. Андреев С., Евстафьев В., Лисовский С., Основы предвыборного маркетинга. Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998, №3, стр. 33.
9. Котлер Р., Маркетинг, М., 1998.
10. Хосе Ортега – И – Гассет, Восстание масс, М., 2003.

11. Пушкарева Г., Политический менеджмент, М., 2002.
12. Ильясов Ф., Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах, М., 2001.
13. Кравченко А., Социология, М., 1999.
14. Шибутани Т., Социальная психология, М., 1969.
15. Головаха Б., Структура групповой деятельности, Киев, 1979.
16. Ядов В., Социологические исследования: методология, программа, методы, М., 1987.
17. Гиддене Э., Стратификация и классовая структура. Соцол. исследов., 1992, №11.
18. Сорокин П., Человек, цивилизация, общество, М., 1992.
19. Назаретян А., Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии, Питер, 2003.

## **6. ТЕМЫ ДЛЯ КУРСОВИХ И ДИПЛОМНИХ РАБОТ**

1. Маркетинговые технологии политических кампаний.
2. Политический рынок и его сегменты.
3. Специфика политического рынка и его управление.
4. Маркетинговые модели эффективных избирательных кампаний.
5. Динамика политического рынка: тенденции и перспективы.
6. Основные регуляторы политического рынка.
7. Конкурентная среда политического рынка и маркетинговые технологии.
8. Концепция пространства конкурентной борьбы в политике.