

ПРОГРАММА КУРСА О.Ф. Русакова, А.Е. Спасский

«ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»



**Русакова Ольга
Фредовна**
доктор
политических наук,
профессор

**Спасский
Александр
Евгеньевич**
генеральный
директор ООО ДРП
«Локомотив»



Главная цель курса – сформировать у студентов целостное представление о политическом маркетинге как о многоотраслевой области знания, искусстве и сумме технологий, обеспечивающих продвижение общественно-значимых ценностей и успешную деятельность политических субъектов на рынке властных ресурсов.

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ

Глобальный характер процесса маркетингизации сфер общественной жизни в современную эпоху. Взаимосвязь маркетинговой, потребительской и информационной революций.

Сущность маркетинговой парадигмы в политике. Демократизация общества как фактор развития политического маркетинга. Политический маркетинг – синтез политического и маркетингового мышления.

Проблема дисциплинарного самоопределения политического маркетинга. Идеино-теоретические предпосылки формирования политического маркетинга как общественной дисциплины. Вклад П. Бурдье, Дж. Бьюкенена, Ж. Бодрийяра, М. Вебера, Ф. Котлера, Е.Г. Морозовой, Б. Ньюмана, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова, С.Н. Пшизовой, С. Хеннеберга и др. исследователей в разработку теоретических основ политического маркетинга.

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

ТЕМА 2. ПРЕДМЕТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Основные трактовки предмета политического маркетинга в современной литературе: узкая, расширенная, широкая.

Взаимосвязь политического маркетинга с предметными областями других дисциплин (менеджмент, PR, психология, семиотика и др.). Коммуникативный подход к осмыслению предмета политического маркетинга: сущность и значение.

Отраслевая структура политического маркетинга: избирательный маркетинг, государственный маркетинг, глобальный маркетинг, корпоративный маркетинг, персональный маркетинг.

Процесс формирования новых предметных областей политического маркетинга: политический брендинг, репутационный маркетинг-менеджмент, дискурсивное искусство в сфере политического маркетинга и др.

ТЕМА 3. ОБМЕН КАК ЦЕНТРАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Категория «обмен» в системе понятий маркетинга и политических наук. Три основных вида общественного обмена: символический обмен, утилитарный обмен, социальный обмен.

Исторические формы символического обмена: жертвоприношение, христианский маркетинг, идеологический маркетинг. Символическое пространство политики. Понятие «шоу-политика».

Сущность утилитарного обмена. Генезис коммерческого маркетинга. Превращение коммерческого маркетинга в науку. Маркетинг шоу-бизнеса. Арт-маркетинг.

Социальный обмен: сущность и основные формы. Деловой социальный обмен. Социальный обмен в сфере политики и межличностных отношений.

Формирование политического капитала в процессе обмена. Политический капитал: сущность, структура, виды.

ТЕМА 4. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК НАУКА И ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ВЛАСТНЫХ РЕСУРСОВ

Понятия «властные ресурсы» и «рынок властных ресурсов». Основные группы игроков на рынке властных ресурсов: инсайдеры и аутсайдеры.

Классификация властных ресурсов: основные критерии.

Социально-энергетические ресурсы власти: административные и правовые ресурсы; общественные и энергетические ресурсы; личностные ресурсы власти: лидерство, пассионарность, харизма.

Основные элементы политической харизмы. Типология харизматических лидеров. Технологии формирования харизмы.

Экономические ресурсы власти: естественные ресурсы (сырьевые, демографические); материально-производственные ресурсы; военно-технические ресурсы; финансовые ресурсы.

Культурно-информационные ресурсы власти: мифы и политическая мифология; идеологии; массовая культура; массмедиа.

ТЕМА 5. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Два типа рынка, выступающих объектами внимания избирательного политического маркетинга: электоральный рынок, рынок продвигаемых во власть политических субъектов (политические партии, блоки, объединения, персоналии).

Рекламные технологии в избирательном политическом маркетинге. Разновидности и структурные компоненты политической рекламы: плакат, листовка, буклет, рекламный видеоролик, реклама в прессе, Интернет и электронная почта и др. Особенности психологического воздействия различных видов политической рекламы.

Особенности, структура и типы политических слоганов. Российский опыт политической слоганистики.

Общие принципы работы со СМИ в период избирательной кампании. Медиапланирование и медиарилейшнз. Информационные войны в избирательном маркетинге.

Межличностные коммуникации в избирательном политическом маркетинге и их технологии: личные встречи, слухи, интервью. Политический директ-маркетинг.

Комплексное применение PR-технологий в процессе проведения избирательной кампании. «Партизанский» избирательный маркетинг.

Политический коучинг.

ТЕМА 6. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методы и технологии государственного политического маркетинга. Международный опыт организации государственных маркетинговых кампаний (кампании за безопасность дорожного движения, антиалкогольные кампании, кампании борьбы с курением, употреблением наркотиков, кампании по ликвидации «пиратской» продукции, демографические кампании и др.). Шоу-технологии массовых мероприятий и акций.

Социальная реклама в государственном политическом маркетинге. Особенности социальной рекламы, отличие социальной рекламы от коммерческой и политической. Социальный характер социальной рекламы. История и типология социальной рекламы.

PR-деятельность в государственном политическом маркетинге. Особенности работы PR-служб с различными видами НКО.

ТЕМА 7. ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Основные субъекты глобального политического маркетинга: государства, союзы государств, межрегиональные субнациональные объединения, транснациональные корпорации.

Основные задачи глобального или международного политического маркетинга: позиционирование на международной арене; поднятие внешнеполитического авторитета; формирование благоприятного внешнеполитического имиджа; обеспечение высокой конкурентоспособности на международных рынках; защита национальных интересов, обретение новых союзников и др.

Понятие совокупной маркетинговой мощи государства. Типология государств в зависимости от совокупной маркетинговой мощи. Основные варианты отношений, возникающих в современном глобальном политическом маркетинге.

Понятие международного государственного имиджа. Структура международного имиджа страны. Основные факторы формирования имиджа страны. Коммуникационное пространство продвижения образа государства.

Международный имидж современной России: объективные показатели. Пути и механизмы формирования позитивного международного имиджа России. Современные программы продвижения благоприятного образа России.

ТЕМА 8. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Понятие «репутация». Взаимоотношения категории «репутация» с категорией «имидж».

Репутация как социально-психологический феномен. Нормативный подход к репутации. Репутация как политический капитал. Персональная, институциональная, региональная и городская репутации.

Понятие репутационного менеджмента. Стратегический анализ и репутационный менеджмент. Репутация как технология безопасности.

Электоральная практика репутационного менеджмента. Основные составляющие электорального менеджмента: кадровая (политические лидеры, профессиональные политические маркетологи, политические

аналитики и эксперты, журналисты, группы поддержки и «зачистки», инвесторы, технические исполнители и др.); ресурсная (харизматичность лидеров, известность и авторитетность партий, административный, финансовый, информационный, организационно-сетевой ресурсы и др.); символическая составляющая (политическая символика и стилистика, политические мифы, традиции и ритуалы); ценностная составляющая (миссия, обещание благ, идеологические приоритеты и установки); аттрактивная составляющая (лояльность и доверие общества).

Управление репутацией региона и города.

ТЕМА 9. ПОЛИТИЧЕСКИЙ БРЕНД И БРЕНДИНГ

Понятие политического бренда. Основные трактовки политического бренда в современной литературе. Взаимосвязь бренда и репутации. Отличие бренда от имиджа. Бренд как социальный капитал. Измерения бренда: функциональное, ментальное, духовное, социальное. Сходство бренда и идеологии.

Понятие государственного бренда. Носители государственного национального бренда. Люди-бренды. Характеристики бренда: сила, ассоциативная емкость, уникальность предложения и др. Репрезентативная стратегия бренда.

Понятие политического брендинга и брендбилдинга. Особенности персонального, партийного, муниципального и регионального брендинга.

ТЕМА 10. ДИСКУРСИВНОЕ ИСКУССТВО В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Понятие дискурсивного искусства. Коммуникативные стратегии дискурсивного искусства: достижение согласия, установление доверительных партнерских отношений, конструктивный диалог, обретение союзников, установление режима конструктивной критики, толерантность и др.

Дискурсивное искусство как умение эффективного пользования визуальными, звуковыми, тактильными, пространственными, кинетическими и иными видами дискурса.

Методология дискурс-анализа текста политической рекламы. Реклама как символическое пространство.

Агрессивный политический дискурс: интенциональный и контекстуальный анализ.

Политический медиадискурс. Особенности воздействия телевизионного медиадискурса: суггестивные, убеждающие и манипулятивные технологии. Формирование новостного дискурса.

ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг? – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 1. 2004 - 144 с

Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Искусство «звезд» политического маркетинга. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 2. 2004 – 144с

Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Политический маркетинг. Краткий учебный словарь. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи». Серия: политический маркетинг. Выпуск 3. 2005 – 144 с.