

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА РА
ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Составлена в соответствии с федеральными
Государственными требованиями к структуре
основной профессиональной образовательной
программы послевузовского профессионального
образования (аспирантура)

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по науке
П.С. Аветисян
«24» апреля 2025г.

Институт: международных отношений и общественно-политических наук
Кафедра: Политологии им. К.А. Мирумяна

**Учебная программа подготовки аспиранта и соискателя
ДИСЦИПЛИНА: 2.1.9.2**

Основы политического маркетинга

5.5.2

-Шифр

Политические институты, процессы, технологии

наименование научной специальности

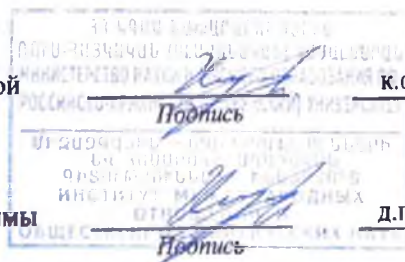
Программа одобрена на заседании
кафедры

протокол № 9 от 17.04.2025 г.

Утверждена Ученым Советом ИМООПН

протокол № 9 от 21.04.2025 г.

Заведующий кафедрой



к.филос.н., доцент Саркисян О.Л.

Разработчик программы

д.полит.н., профессор Давтян В.С.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая рабочая программа обязательной дисциплины (модуля) «**Основы политического маркетинга**» образовательной программы послевузовского профессионального образования (ОП ППО) ориентирована на аспирантов университета, уже прослушавших общие и специальные курсы по политологии.

1. Цели изучения дисциплины (модуля)

Целью курса «**Основы политического маркетинга**» является ознакомление студентов с особенностями политического рынка, методов его изучения.

Изучение таких понятий как: маркетинг, политический рынок, сегменты политического рынка, социальные страты, толпа и т.д. Будут рассмотрены концепции и технологии политического маркетинга.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы послевузовского профессионального образования (аспирантура)

Дисциплина «**Основы политического маркетинга**» относится к циклу обязательных дисциплин и входит в состав образовательной составляющей учебного плана по направлению обучения в аспирантуре по специальности 23.00.02 Политические институты, процессы и технологии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Аспирант должен

- Знать:** основные модели и технологии организации политического маркетинга
- **Уметь:** использовать конкретные методы анализа, планирования, организации и оценке эффективности технологий политического маркетинга и коммуникаций
- **Владеть:** профессиональным кругозором, пониманием роли и значения маркетинга, коммуникативных технологий в обеспечении и реализации политической деятельности, ее исследований.

3. Объем дисциплины (модуля) и количество учебных часов

Вид учебной работы	Кол-во зачетных единиц*/уч.часов
Аудиторные занятия	
Лекции (минимальный объем теоретических знаний)	8
Семинар	18
Практические занятия	
Другие виды учебной работы (авторский курс, учитывающий результаты исследований научных школ Университета, в т.ч. региональных)	
Формы текущего контроля успеваемости аспирантов	
Внеаудиторные занятия:	
Самостоятельная работа аспиранта	10
ИТОГО	36
Вид итогового контроля	Составляющая экзамена кандидатского минимума зачет

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Содержание лекционных занятий

№ п/п	Содержание	Кол-во уч. часов
1	Тема 1. Понятие политического маркетинга	4
2	Тема 2. Сущность политического рынка	2
3	Тема 3. Сегментирование объекта политического управления	2
4	Тема 4. Политический маркетинг и политический менеджмент	2
5	Тема 5. Социальные группы	2
6	Тема 6. Общество и социальные институты	2
7	Тема 7. Структура политического рынка	2
8	Тема 8. Конкурентная среда политики	2
9	Тема 9. Политический маркетинг: концепция и технологии	2
10	Тема 10. Политический маркетинг и избирательные процессы	2
Всего:		26

4.2 Практические занятия

Практические занятия не предусмотрены учебным планом

4.3 Другие виды учебной работы

Другие виды учебной работы не предусмотрены учебным планом.

4.4 Самостоятельная работа аспиранта

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Кол-во уч. часов
1	Повторение лекционного материала.	5
2	Написание реферата, аналитических статей.	5
Всего:		10

5 Перечень контрольных мероприятий и вопросы к экзаменам кандидатского минимума

Перечень вопросов к экзаменам кандидатского минимума:

Политическая реклама как форма политической коммуникации (источник сообщения, средства, адресат)

2. Понятие политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой
3. Политическая реклама, PR и пропаганда
4. Формы политической рекламы (плакаты, скульптура, кинофильмы и т.п.)
5. Виды политической рекламы (классификации А. Дейяна, Ф. Котлера и др)
6. Факторы искажения восприятия политического рекламного сообщения: технические и психологические
7. Функции политической рекламы
8. Приемы, используемые в политической рекламе для убеждения адресата (опора на научное мнение, прием переноса ценностей и др)
9. Задачи политической рекламы
10. Политический образ и его структура: образ-знание, образ-значение, образ потребного будущего
11. Технологические требования к созданию политической рекламы
12. Телевизионные техники используемые при создании политических рекламных сообщений
13. Аргументирующее и суггестивное рекламные сообщения.
14. Значение текста и слов в полит. рекламе: заголовок, подзаголовки, подписи под иллюстрациями, языковой стиль
15. Содержание и форма в политическом рекламном сообщении
16. Аргументация в политической рекламе (типы логических конструкций в аргументации)
17. Негативная политическая реклама
18. Аргументация в негативной политической рекламе
19. Политические мифы и использование их в рекламе
20. Стереотипы и использование их в политической рекламе

21. Графический дизайн в политической рекламе
22. Установка в политической рекламе
23. Манипуляция в политической рекламе: способы и средства
24. Имидж (стратегический образ): технология создания, позитивный и негативный имиджи.
25. Протип политического лидера. Использование прототипов в рекламе.
26. Политический маркетинг: понятие, этапы
27. Политические маркетинговые исследования
28. Методы политических маркетинговых исследований
29. Сегментирование политического рынка
30. Позиционирование политических субъектов Учебная дисциплина «Политический маркетинг»
31. Целевая аудитория и базовый сегмент
32. Политический рынок
33. Пропаганда: цели, средства, методы
34. Паблик рилейшнз (ПР): цели и средства
35. Элементарные операции ПР: присоединение, дистанцирование
36. ПР в сфере политики: политические перформансы, политич. речи, слухи, политические компании, и т.п.
37. ПР для политика
38. ПР для властных структур
39. Политические перформансы
40. Слухи. Использование слухов в политической рекламе, пропаганде и ПР

6 Образовательные технологии

В процессе обучения применяются следующие образовательные технологии:

1. Сопровождение лекций показом визуального материала.
2. Проведение лекций с использованием интерактивных методов обучения.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Учебно-методические и библиотечно-информационные ресурсы обеспечивают учебный процесс и гарантируют качественное освоение аспирантом образовательной программы. Университет располагает обширной библиотекой, включающей научно-

политическую литературу, научные журналы и труды научно-практических конференций по основополагающим проблемам науки и практики управления.

7.1. Основная литература:

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
3. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
5. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 212 с.
6. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
8. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.
9. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
11. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
12. Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2017. 270 с.
13. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2017. 267 с.
14. Васильева М.Н. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. 231 с.
15. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
16. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
17. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
18. Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. – М.: Инфра-М, 2017. 126 с.
19. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
20. Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Научная книга, 2017. 160 с.
21. Зинсер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 292 с.
22. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
23. Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2017. 320 с.

24. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 400 с.
25. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.
26. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М. Альпина Паблишер, 2018. 344 с.
27. Кови С.Р. Восьмой навык. От эффективности к величию. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 408 с.
28. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: 2018.192 с.
29. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 188 с.
30. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 300 с.
31. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 296 с.
32. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.
33. Романенкова О. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 264 с.
34. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.
35. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 153 с.;
36. Стратегический маркетинг. Сборник статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
37. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. – СПб: Питер, 2017.336 с.
38. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 324 с.

7.3. Интернет-ресурсы

<http://www.politteh.ru> Комитет Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

8 Материально-техническое обеспечение

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных учебным планом аспиранта, а также эффективное выполнение диссертационной работы.