



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации
для студентов 4 курса факультета «Социальный менеджмент»
дневной формы обучения

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации
для студентов 4 курса факультета «Социальный менеджмент»
дневной формы обучения

Харьков
Издательство НУА
2016

УДК 316:32 (072)
ББК 60.562.2p30
С 69

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии.
Протокол № 18 от 21.06.2016*

Автор-составитель *И. С. Нечитайло*

Рецензенты канд. социол. наук. *Е. Ю. Усик*
 канд. ист. наук *Д. В. Подлесный*

Методичні рекомендації з навчальної дисципліни «Соціальний та політичний маркетинг» підготовлені для студентів, що навчаються за планом підготовки бакалаврів з соціології, включають програму, плани семінарських занять, рекомендації з підготовки до семінарських занять, завдання для самостійної роботи, список рекомендованої літератури, питання до іспиту та ін.

С69 **Социальный** и политический маркетинг : метод. рекомендации для студентов 4 курса фак. «Социальный менеджмент» дневной формы обучения / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. И. С. Нечитайло]. – Харьков : Изд-во НУА, 2016. – 48 с.

Методические рекомендации по учебной дисциплине «Социальный и политический маркетинг» подготовлены для студентов, обучающихся по плану подготовки бакалавров по социологии, включают программу, планы семинарских занятий, рекомендации по подготовке к занятиям, задания для самостоятельной работы, список рекомендуемой литературы, вопросы к экзамену и др.

УДК 316:32 (072)
ББК 60.562.2p30

© Народная украинская академия, 2016

ВВЕДЕНИЕ

В программе подготовки бакалавров по социологии особое внимание уделяется учебным дисциплинам, позволяющим применить на практике фундаментальное социологическое знание, открывающим перспективы освоения возможных профессиональных стратегий для социологов. Одной из таких является «Социальный и политический маркетинг».

Данная учебная дисциплина раскрывает представления о предмете, объекте и функциях маркетинга в социальной и политической сферах общества, об общем и отличном между экономическим, политическим и социальным маркетингом. В рамках ее изучения рассматриваются вопросы, связанные с сегментацией рынка социальных и политических потребностей, особенностями «товара», поставляемого на эти рынки, позиционированием этого «товара», мотивацией его потребителей. Анализируется специфика управления массовым сознанием и поведением с использованием инструментов социального и политического маркетинга. Раскрывается значение социального и политического маркетинга в современном обществе, роль социальной и политической рекламы,

Цель учебного курса – сформировать целостное представление о теории и практике маркетинга в социальной и политической сферах общества, о специфике применения маркетинговых технологий в условиях демократического государства.

Требования к знаниям и умениям:

Знать:

- базовые категории и понятия социального и политического маркетинга;
- структурные элементы системы социального и политического маркетинга, важнейшие направления организации маркетинговой деятельности в социальной и политической сферах;
- особенности социальной и политической рекламы и реализации соответствующей рекламной деятельности;
- технологии, применяемые в социальном и политическом маркетинге.

Уметь:

- оперировать основными понятиями и категориями социального и политического маркетинга при анализе социальной и политической ситуации в стране;
- анализировать тенденции развития рынков социальных и политических потребностей.

В целом цель и задачи учебной дисциплины «Социальный и политический маркетинг» направлены на формирование системы компетенций, необходимых для полноценной социально-профессиональной деятельности

выпускника высшего учебного заведения, его самореализации. В частности, речь идет о следующих компетенциях:

- при помощи соответствующих методов вербального общения, готовить публичные выступления, применять адекватные формы ведения дискуссии;

- уметь анализировать проблемы и процессы, имеющие социальное значение, использовать методы поведенческих наук (социологии, политологии, психологии и др.) в разнообразных видах профессиональной деятельности;

- использовать новейшие социологические знания в профессиональной практике;

- адаптировать социологический инструментарий к условиям конкретного социального объекта;

- анализировать социальные ситуации с использованием социологических данных;

- понимать суть социальную значимость и основные задачи социолога в условиях современного социума;

- придерживаться этики социолога, проявлять уважение к участникам социологической деятельности;

- оценивать результаты собственной деятельности по достижению частных и общих целей;

- использовать критерии классификации социальных объединений и движений, определять тип конкретного социального объединения и его место в политической жизни государства;

- на основе анализа результатов самонаблюдений, учитывая признаки конкретной идеологии, соотносить собственные политические убеждения с убеждениями других людей, проявляя при этом толерантность;

- на основе анализа программных документов политических партий, результатов социологических опросов и мониторингов общественного мнения, при помощи критериев легитимности и эффективности политической власти и ее ресурсов, определять наличие легитимной власти, ее эффективность, а также тип легитимности власти в конкретном государстве.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ

Дисциплина изучается в течение 1 семестра (18 часов лекционных; 16 часов семинарских и практических занятий) и включает в себя 2 модуля. Форма контроля по окончании каждого из модулей: выполнение контрольных заданий, собеседование по результатам выполненных контрольных заданий. В конце всего курса подводятся итоги. Студенты, набравшие достаточное количество баллов и успешно прошедшие модульный контроль, получают допуск к экзамену.

№	Виды работ	Максимальная оценка (в баллах)	Максимальная сумма (в баллах)
1.	Обязательные виды работ:		
	Работа на семинарских занятиях	5	40
	Модульный контроль	10	20
	Выполнение индивидуального задания**	10	10
	Ответ на экзамене	30	30
2.	Дополнительные виды работ:		
	Письменная отработка пропущенного занятия***	3	Без ограничений
	Подготовка к лекционному занятию по методике опережающего обучения****	5	15
	Подготовка тематического реферата*	10	10

*Минимальный объем текста тематического реферата 8 листов формата А4, шрифт – 14 шрифт, междустрочный интервал – 1,5; список литературы обязателен.

**Индивидуальное задание может представлять собой:

- а) разработку кроссворда и проведения в группе конкурса на скорость и правильность разгадывания (минимум 15 слов);
- б) разработку тестового задания по теме занятия и проведения этого теста в группе с оцениванием результатов работы каждого студента (минимум 15 вопросов);
- в) разработку и проведение деловой игры в группе с оцениванием результатов работы команд или каждого студента;
- г) разработку и проведение дискуссии по теме занятия с оцениванием работы сформированных команд или каждого студента.

***Отработка 1 пропущенного занятия представляет собой письменную работу по вопросам, включенным в план. Отработка может быть рукописной, минимальный объем – двойной лист.

****Подготовка к лекционному занятию по методике опережающего обучения. Этот вид работы необходимо заранее согласовать с преподавателем. Как правило, это выступление на лекции (7–10 минут) с подготовленным сообщением. Возможно использование технических средств, раздаточного материала и т. д.

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ «НУА»

По шкале	Определение по национальной шкале	По национальной шкале	По шкале ХГУ "НУА"
А	ОТЛИЧНО – отличный уровень знаний по курсу	5 отлично	85–100
В	ОЧЕНЬ ХОРОШО – владение материалом курса на очень хорошем уровне	4 хорошо	75–84
С	ХОРОШО – хорошее владение материалом курса		65–74
Д	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – удовлетворительный уровень знаний по курсу	3 удовлетворительно	57–64
Е	ДОСТАТОЧНО – достаточный уровень знаний по курсу		50–56
FX	НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – неудовлетворительный уровень знаний (с правом повторной сдачи после переработки)	2 неудовлетворительно	25–49
Ф	НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – неудовлетворительный уровень знаний (повторное прослушивание курса обязательно)		0–24

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Распределение учебного времени по темам

Темы	Количество часов				Форма контроля
	В том числе				
	Всего	Лекции	Семинарские и практические занятия	Самостоятельная работа	
<i>Модуль 1. Специфика и практика реализации социального маркетинга</i>					
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	6	2	-	4	Работа на семинарском занятии
Тема 2. Разновидности социального маркетинга	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 3. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 4. Практические аспекты социального маркетинга	9	2	2	5	Выполнение модульной контр. работы
<i>Модуль 2. Предметная сфера и практика реализации политического маркетинга</i>					
Тема 5. Сущность и содержание политического маркетинга	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 6. Политический рынок и его сегментация	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 7. Информационные аспекты политического маркетинга. Политическая реклама	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 8. Современные политические технологии. Управление политическим поведением	8	2	2	4	Работа на семинарском занятии
Тема 9. Маркетинг электоральный кампаний: теория и практика	9	2	2	5	Выполнение модульной контр. работы
Всего	72	18	16	38	

МОДУЛЬ 1. СПЕЦИФИКА И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга

Понятие социального маркетинга. Многообразие подходов к определению сущностных характеристик социального маркетинга. Социальный маркетинг в широком и узком смысле. Социальный маркетинг как маркетинг в социальной сфере. История развития концепции социального маркетинга в США и Европе. Двойственный характер социального маркетинга. Социальный маркетинг как совокупность средств для решения социальных проблем.

Специфика использования социального маркетинга в развитых странах (США, Европейские государства). Опыт применения социального маркетинга в странах третьего мира (Африка, Азия). Политические, экономические и социальные факторы, обусловившие возникновение и развитие социального маркетинга на постсоветском пространстве. Адаптация теории и практики социального маркетинга к реалиям постсоветских стран. Опыт Украины в реализации социально-маркетинговой деятельности. Роль социального маркетинга в современном социуме. Социальный маркетинг как индикатор проблем украинского общества.

Тема 2. Разновидности социального маркетинга

Применение маркетинга и маркетинговых технологий в различных областях социальной жизни. Современная практика управления социальными процессами как причина возникновения новых разновидностей социального маркетинга. Теоретическая и практическая составляющие реализации социально-маркетинговой деятельности.

Общие черты и специфика различных видов социального маркетинга. Образовательный маркетинг (маркетинг образовательных услуг). Маркетинг в сфере здравоохранения. Спортивный маркетинг. Экологический («Зеленый») маркетинг. Религиозный маркетинг (маркетинг религии, маркетинг религиозных организаций). Маркетинг в сфере культуры. Маркетинг социальных субъектов (личностей и организаций). Благотворительный маркетинг. Маркетинг волонтерских организаций и движений. Маркетинг идей и социальных программ. Маркетинг стимулирования социальной активности. «Пограничное положение» некоторых видов социального маркетинга (маркетинг социальных субъектов, религиозный маркетинг, маркетинг в сфере культуры и т. д.).

Перспективные направления развития социального маркетинга на постсоветском пространстве.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга

Социальная реклама как инструмент социального маркетинга. Понятие социальной рекламы. История возникновения и развития феномена социальной рекламы. Социальная реклама как видовое понятие по отношению к понятию «реклама» (наряду с коммерческой и политической рекламой). Критерий отличия социальной рекламы от иных видов рекламы. Разграничение социальной и государственной рекламы, особенности содержания сообщений социальной рекламы. Совокупность актуальных социальных проблем, требующих разрешения в тот или иной период времени, как потенциальная тематика социальной рекламы. Виды социальной рекламы: стратегическая и тактическая, информационная и проблемная.

Цели социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы: информационно-просветительская; образовательная; гуманистическая; мобилизационная; имиджевая.

Рекламодатели и аудитория социальной рекламы. Категории рекламодателей: государство, бизнес и некоммерческие организации. Сегментирование аудитории. Выделение целевых групп.

Каналы распространения социальной рекламы. Соотношение традиционных и инновационных каналов.

Мировая практика использования социальной рекламы. Специфика развития и использования социальной рекламы в странах постсоветского пространства.

Тема 4. Практические аспекты социального маркетинга

Понятие маркетинговой стратегии. Программа реализации маркетинговой стратегии: стадии, этапы. Информирование и активизация общественности, социальные инициативы как элементы маркетинговой стратегии. Факторы успешной реализации маркетинговых программ. Тактики в структуре маркетинговых стратегий; их функции, специфика содержания и разновидности. Основные этапы осуществления социального маркетинга.

Организация разработки и планирования маркетинговых программ: цели, задачи и направления деятельности. Трудности в обозначении задач: конкретизация, ресурсная поддержка, реалистичная оценка. Факторы, влияющие на успех реализации маркетинговых программ. Контроль проводимых мероприятий для оценки достигнутых результатов и последующего принятия «корректирующих» мер. Контроль успехов при осуществлении маркетинговой программы посредством регулярной проверки многочисленных конечных компонентов: контроль рыночной реакции целевых

групп на проводимые мероприятия, контроль маркетинговых структур, а также контроль затрат маркетинговых структур и маркетинговых мероприятий.

Каналы осуществления программ социального маркетинга. Социальный маркетинг в Интернете. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

МОДУЛЬ 2. ПРЕДМЕТНАЯ СФЕРА И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 5. Сущность и содержание политического маркетинга

Возникновение теории Общественного выбора. Предмет общественного выбора. Методология общественного выбора. Противопоставление экономики и политики в общественном сознании. Рационализм и эгоизм индивида как две базовые категории, два методологических столпа политико-экономического анализа в теории Общественного выбора. Мировой опыт развития политического маркетинга. Зарождение политического маркетинга в Украине.

Концептуальные основы политического маркетинга. Причины возникновения маркетинга в экономике. Маркетинг как разветвленная, научно организованная система взаимосвязи производства и рынка, в центре которой стоит потребитель.

Сущность политического маркетинга. Понятие политического маркетинга и его различные интерпретации.

Основные этапы осуществления маркетинговой деятельности в сфере политики. Структурные элементы системы политического маркетинга и важнейшие направления его организации. Микро- и макросреда политического маркетинга. Политический «товар» и его позиционирование. Потребители политического «товара» и их мотивация. Рекламная деятельность и связи с общественностью в структуре политического маркетинга.

Тема 6. Политический рынок и его сегментация

Структура современного политического рынка. «Потребитель» и «продавец» в политическом маркетинге. Факторы, влияющие на особенности субъектов политического маркетинга: внутренние и внешние; всеобщие и специфические. Стратегия поведения субъектов политического маркетинга на современном рынке социальных и политических потребностей. «Посредник» на рынке политических потребностей. Характер отношений в системе «потребитель – посредник – продавец»: возможные варианты и их эффективность в современных условиях.

Исследователь как субъект политического маркетинга. Формирование исследовательских стратегий. Понятие продукта в социальном и политическом маркетинге. Виды политического продукта: политические идеи, программы, личности (образы), политическая практика.

Политический рынок и его сегментация. Создание концепции продукта. Факторы, определяющие эффективность концепции продукта, а также процесса ее реализации. Структура и функциональная нагруженность политического продукта. Его характеристики: социальная востребованность, доступность, мобильность, содержательность, адаптивность, идеологическая насыщенность.

Специфика субъектов политического маркетинга в Украине. Анализ возможностей планирования стратегий жизнедеятельности современных субъектов политического потребления.

Тема 7. Информационные аспекты политического маркетинга.

Политическая реклама

Информация: сущность, формы и значение в социальных системах различного типа. Роль информации на рынке политических потребностей. Коммуникации на рынке политических потребностей: формы, направленность, эффективность. Регуляторы и факторы, влияющие на информационную деятельность. Уровни и каналы коммуникаций.

Основные субъекты информационной деятельности на рынке политических потребностей. Стратегии информационной деятельности социальных субъектов. Анализ вариантов развития информационной деятельности на рынке политических потребностей в Украине.

Реклама как социальный институт: суть, специфика, функции. Структура рекламы; ее виды, средства и формы их использования. Коммуникативная сущность политической рекламы. Политическая реклама: специфика современных технологий. Воздействие политической рекламы на потребителей: анализ влияния разных видов рекламы на те или иные социально-демографические группы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Рекламная кампания: принципы и специфика осуществления в современном мире.

Тема 8. Современные политические технологии.

Управление политическим поведением

Понятие «социальные технологии» и «политические технологии». Место политических технологий в системе социальных технологий. Основные виды политических технологий: политический менеджмент, политический маркетинг, электоральные технологии, информационные технологии в политике, личные технологии лидеров.

Система методов, приемов и средств ведения политических кампаний. Анализ конкурентной среды. Выявление «проблемного поля» средствами политических технологий. Аналитическая работа; консультационная работа; защита местных (региональных) интересов. Политические технологи, спичрайтеры, спиндоктора и прочие «роли» в команде. Имидж в политических кампаниях; технология имиджмейкерства (формирование позитивного образа).

Средства воздействия на органы власти в политических технологиях. Коммуникационные процессы в политической деятельности и государственном управлении. Информационное обеспечение политических технологий: методы, средства, основные субъекты, специфика. Роль социологических и маркетинговых исследований в политических технологиях. Мировой опыт реализации политических технологий. Специфика применения политических технологий в Украине.

Тема 9. Маркетинг электоральный кампаний: теория и практика

Маркетинг избирательных кампаний как эффективная технология демократии. Разновидности избирательных кампаний в современных государствах. Виды избирательных систем и их особенности: мажоритарная, пропорциональная, смешанная. Влияние типа избирательной системы на характер маркетинговых стратегий в электоральных кампаниях. Технологии избирательных кампаний: мировой опыт.

Основные стадии и этапы осуществления маркетинговой стратегии в ходе подготовки и проведения выборов. Политический менеджмент в электоральной кампании.

Электоральный маркетинг. Формирование команды кандидата, роль социолога в этой команде. Технологии организации избирательной кампании. Организационная структура команды кандидата: руководитель кампании, группа принятия стратегических решений, финансовый отдел, информационно-аналитическая служба, ответственный за график кампании, отдел «Public relations», отдел рекламы, юридический отдел, доверенные лица кандидата, руководитель добровольцев, комитет поддержки кандидата и т. д.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – Киев : Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]. – 2013, №2. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Морозова Е. Г. Политика в терминах рынка и маркетинга: концептуальные основы политического маркетинга [Электронный ресурс]. / Е. Г. Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание, понимание, умение». – 2013. – №3. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Morozova_Political-Marketing/
4. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.
5. Полторак В.А. Политическая социология и политический маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc.

Дополнительная

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. Астахова // Социальная реклама. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.
2. Агарков О. А. Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грані. – 2009. – №2 (64). – С. 70–75.
3. Акимов Д. И. Благотворительный социальный маркетинг: сущность и проблемы реализации / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. / М-во освіти і

- науки України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна; [редкол.: В. С. Бакіров (відп. ред.) та ін.]. – Харків, 2007. – 602 с.
4. Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами / Д. И. Акимов // Грані. – 2007. – № 3. – С. 111–116.
 5. Акимов Д. И. Проблемы формирования концептуальных основ социального маркетинга / Д. И. Акимов // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 4. – С. 17–20.
 6. Акимов Д. И. Социальный маркетинг как современная технология организации функционирования социальной сферы общества / Д. И. Акимов // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". – 2006. – № 752. – С. 83–87.
 7. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 280 с.
 8. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // Персонал. – 2005. – № 3. – С. 74–78.
 9. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–99.
 10. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. І. Вишняк. – К. : Ін-т соціол НАНУ, 2000. – 320 с.
 11. Головин Ю. А. Публичная политика и политическая безопасность / Ю. А. Головин // Вестник социально-политических наук. – 2011. – № 10. – С. 45–48.
 12. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестн. МГУ. Сер. 18. – 1996. – № 2. – С. 33–38.

13. Донай Л. Меметика и политология. Избранные проблемы / Л. Донай, М. Бараньска // PolitBook. – 2013. – № 2. С. 117–131.
14. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территории / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 120–127.
15. Житкова Е. Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Е. Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 79–94.
16. Козленко О. Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации / О. Б. Козленко // Социс. – 2008. – № 11. – С. 51–55.
17. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен // Теория маркетинга. – СПб. : Питер, 2002. – С. 372–399.
18. Кравченко А. И. Политология. Учебник / А. И. Кравченко. – М.: Проспект, 2015. – 360 с.
19. Крайнова К. А. К вопросу о понимании GR-коммуникаций в системе управления политико-коммуникативными процессами / К. А. Крайнова // Человек. Сообщество. Управление. – 2013 – № 2. – С. 123–129.
20. Лиходій В. Г. Соціальний маркетинг – нова економічна дисципліна / В. Г. Лиходій // Актуал. пробл. економіки. – 2002. – № 12. – С. 64–67.
21. Марданова Э. У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 113–118.
22. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – М. : Инфра-М, 2001. – 187 с.
23. Полтораков А. Информационно-коммуникативное измерение современных политико-социальных процессов / А. Полтораков // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 35–43.

24. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны / Г. Г. Почепцов. – Харьков, 2000. – 330 с.
25. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – 295 с.
26. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.
27. Ромат С. В. Маркетинг в державному управлінні / С. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
28. Рубель К. В. Национально-психологические особенности населения как элемент внешней маркетинговой среды / К. В. Рубель // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 3. – С. 30–33.
29. Титова Л. Г. Мифологизация политического процесса в контексте коммуникативного взаимодействия власти и общества / Л. Г. Титова // PolitBook. – 2013. – № 1. – С. 176–181.
30. Фокс К. Социальный маркетинг [Электронный ресурс] / К. Фокс // Электронная библиотека ресурсного центра НКО. – Режим доступа: <http://www.trainet.org/books/view/182>
31. Шарков Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе / Ф. И. Шарков // PolitBook. – 2012. – № 2. – С. 121–130.
32. Щекова Е. Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций / Е. Л. Щекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 110–116.

Информационные ресурсы

1. Офіційний сайт інституту соціології НАН України. – Режим доступу: <http://i-soc.com.ua/journal/content.php>
2. Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html>

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

МОДУЛЬ 1. Специфика и практика реализации социального маркетинга

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга

План

1. Понятие социального маркетинга.
2. История возникновения и развития социального маркетинга в США и странах Европы.
3. Проблемное поле социального маркетинга.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

При рассмотрении данной темы рекомендуется уделить особое внимание существующим подходам к определению социального маркетинга, его месту в общей системе маркетинга, соотношению понятий «социальный маркетинг» и «коммерческий маркетинг», «социальный маркетинг» и «некоммерческий маркетинг», а также «социальный маркетинг» и «социально-ответственный маркетинг» (последний подвид маркетинга в литературе может упоминаться как «социально-этичный маркетинг», «социально-этический маркетинг», «этико-социальный маркетинг», «общественно-ориентированный маркетинг», «социально-ориентированный маркетинг», «общественный маркетинг»).

С целью разобраться в специфике социального маркетинга, важным является выделение основополагающего тезиса о том, что социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место, по сравнению с потребностями производства.

Следует обратить внимание на две отличающиеся по своей сути точки зрения, раскрывающие сущность социального маркетинга. Во-первых, социальный маркетинг можно рассматривать, как маркетинг социально значимых проблем (Cause Related Marketing – CRM). Во-вторых, социальный маркетинг может быть представлен как современная технология организации функционирования социальной сферы общества.

Интересным и заслуживающим внимания в рамках изучения данной темы является тот факт, что, по мнению некоторых исследователей, социальный маркетинг априори не является общественно-ориентированным, так как соответствующая маркетинговая деятельность направлена на определенные целевые группы, а не на все общество. Благодаря своим особенностям, социальный маркетинг, и на это важно обратить внимание, играет двойственную роль в современном социуме. С одной стороны, социальный маркетинг ориентирован на разрешение тех или иных социальных проблем,

возникающих в обществе; социальный маркетинг может выступить «инструментом» влияния на те или иные социальные процессы. С другой стороны, эффективная социально-маркетинговая деятельность представляется возможной только с учетом социального контекста ее реализации, поэтому она как-бы «прогибается» под требования общества.

Изучение данной темы было бы неполным без анализа роли социального маркетинга в современном украинском обществе. Следует выделить как области, где уже применяется социальный маркетинг, так и перспективные, еще не охваченные направления. Для наглядности, рекомендуется привести конкретные примеры.

Таким образом, в результате изучения темы «Сущность и содержание социального маркетинга» необходимо знать сущность концепции социального маркетинга, специфику ее практического применения, уметь применять категориальный аппарат теории социального маркетинга для анализа явлений и процессов в социальной сфере.

Основная литература

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – С. 7–32.
2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

Дополнительная литература

1. Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами / Д. И. Акимов // Грани. – 2007. – № 3. – С. 111–116.
2. Акимов Д. И. Проблемы формирования концептуальных основ социального маркетинга / Д. И. Акимов // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 4. – С. 17–20.
3. Акимов Д. И. Социальный маркетинг как современная технология организации функционирования социальной сферы общества / Д. И. Акимов // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". – 2006. – № 752. – С. 83–87.
4. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // Персонал. – 2005. – № 3. – С. 74–78.
5. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен // Теория маркетинга. – СПб. : Питер, 2002. – С. 372–399.
6. Лиходій В. Г. Соціальний маркетинг – нова економічна дисципліна / В. Г. Лиходій // Актуал. пробл. економіки. – 2002. – № 12. – С. 64–67.
7. Ромат С. В. Маркетинг в державному управлінні / С. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.

Тема 2. Разновидности социального маркетинга

План

1. Применение маркетинговых технологий в различных областях общественной жизни.
2. Перспективные направления развития социального маркетинга в Украине.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Изучение данной темы тесно связано с общими знаниями теории социального маркетинга и, вместе с тем, позволяет их конкретизировать применительно к каждой сфере. Следует учитывать, что современная практика управления социальными процессами приводит к возникновению новых разновидностей социального маркетинга, и этот процесс в настоящее время идет по нарастающей. На данный момент достаточно активно развиваются, а следовательно, заслуживают первоочередного внимания, следующие разновидности социального маркетинга: образовательный маркетинг, маркетинг в сфере здравоохранения, спортивный маркетинг, экологический («зеленый») маркетинг, религиозный маркетинг, маркетинг в сфере культуры, маркетинг социальных объектов (личностей и организаций), благотворительный маркетинг, маркетинг идей и социальных программ, маркетинг стимулирования социальной активности (например, маркетинг волонтерских движений и т. п.), маркетинг индустрии отдыха и развлечений. Менее развиты на сегодняшний день: маркетинг произведений искусства, военный маркетинг, научный маркетинг.

Представляется целесообразным проанализировать степень развитости того или иного вида социального маркетинга в Украине и факторы (правовые, экономические, социальные и прочие), обусловившие сложившееся положение дел. Кроме того, для углубления полученных знаний, предлагается выделить специфические черты каждого вида социального маркетинга. Так, анализируя спортивный маркетинг, следует разграничивать маркетинг спорта и маркетинг с помощью спорта (разновидность коммерческого маркетинга, использующая спорт как полигон для рекламы иной продукции: одежды, банковских услуг, сопутствующих спортивных товаров и т. д.). Специфика экологического маркетинга состоит в необходимости достижения равновесия между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями общества, что в условиях трансформирующегося общества представляется довольно проблематичным.

Целесообразно проанализировать инновационные направления в развитии социального маркетинга. Особо значимыми для Украины могут стать развитие таких подвидов социального маркетинга как научный маркетинг и маркетинг индустрии отдыха и развлечений. Первое направление тесно связано

с развитием информационного общества, второе может выступать в качестве составляющей при разработке и внедрении программ развития туризма в Украине.

Таким образом, в результате изучения темы «Разновидности социального маркетинга» необходимо знать основные направления развития социального маркетинга, уровень развития и факторы, определяющие специфику каждого направления, и уметь применять основные понятия и категории социального маркетинга при проведении теоретического анализа соответствующей сферы.

Основная литература

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – С. 53–101.
2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

Дополнительная литература

1. Агарков О. А. Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грані. – 2009. – №2 (64). – С. 70–75.
2. Акимов Д. И. Благотворительный социальный маркетинг: сущность и проблемы реализации / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна; [редкол.: В. С. Бакіров (відп. ред.) та ін.]. – Харків, 2007. – 602 с.
3. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–99.
4. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территории / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 120–127.
5. Житкова Е. Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Е. Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 79–94.
6. Козленко О. Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации / О. Б. Козленко // Социол. исслед. – 2008. – № 11. – С. 51–55.
7. Миляева Л. Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг / Л. Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №4. – С. 116–122.
8. Щекова Е. Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций / Е. Л. Щекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 110–116.

Тема 3. Роль и место социальной рекламы в системе социального маркетинга

План

1. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
2. Субъект, объект и особенности «аудитории» социальной рекламы.
3. Каналы распространения социальной рекламы.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Осуществляя самостоятельную работу по данной теме, при подготовке к семинарскому занятию, рекомендуется начать с поиска достаточно полного определения социальной рекламы. Следует учитывать, что сам термин «социальная реклама», является заимствованным и, по сути, представляет собой буквальный перевод английского «social advertising». В США для обозначения такого типа рекламы также используют термины «public service advertising» и «public service announcement» (сокращенно – PSA), что приблизительно можно перевести как «реклама общественных услуг» или «общественно значимое объявление». Данные термины в большей степени раскрывают суть предмета данной темы, однако гораздо менее привычны для отечественной аудитории.

Следует отметить, что в настоящее время эта отрасль социального маркетинга достаточно активно развивается как теоретически (что можно проследить с помощью публикаций), так и практически (например, социальная реклама на телевидении). Тема социальной рекламы на постсоветском пространстве возникла в лишь середине 90-х годов прошлого века. По мере знакомства с современными публикациями по теме, целесообразно провести сравнительный анализ дефиниций социальной рекламы, выявить расставляемые их авторами акценты, выявить тенденции «смещения» этих акцентов с течением времени.

Анализ задач и основных функций социальной рекламы позволит более четко уяснить специфику социальной рекламы и как разновидности рекламного бизнеса, и как инструмента социального маркетинга, а также провести сравнительный анализ содержания и функций социальной и политической рекламы. Целесообразным представляется проведение анализа отличий «рекламных продуктов» отечественных и зарубежных «производителей» социальной рекламы. При рассмотрении «потребителей» социальной рекламы, возникают вопросы, связанные с выделением целевой аудитории, т. е. сегментации рынка.

Исследуя каналы распространения социальной рекламы, рекомендуется выделить основные и дополнительные группы рекламных носителей, аргументировать распределение, а также привести конкретные примеры.

Таким образом, в результате изучения темы «Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга» необходимо знать существенные характеристики социальной рекламы, специфику выделения целевой аудитории

и использования каналов распространения, уметь использовать данные знания при анализе эффективности социальной рекламы.

Основная литература

1. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) для організацій третього сектора : метод. посіб. / [В. Г. Королько, О. В. Некрасова, І. Ю. Слісаренко та ін.] ; за ред. В. Г. Королька ; Нац. акад. наук України, Ін-т соціології та ін. – К., 2003. – С. 44–60, 139–212.

2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum> .

Дополнительная литература

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. Астахова // Социальная реклама.ru – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.

2. Белякова Л. Тем много – креатива нет : [І Нац. фестиваль соц. реклами] / Л. Белякова // Украина и мир. – 2005. – 2–8 дек. (№ 47). – С. 16.

3. Войнаровська О. Внесок соціальної реклами у формування толерантного ставлення до людей, які живуть з ВІЛ/СНІДом / Ольга Войнаровська // Соц. політика і соц. робота. – 2005. – № 2. – С. 42–52.

4. Закусило М. Соціальна реклама: законодавчі перспективи та практичні митарства / Мар'яна Закусило // Телекритика. – 2008. – № 1/2. – С. 68–69.

5. Кирієнко А. Б. Взаємодія соціальної реклами і масової культури // Грані. – 2009. – № 2 (64). – С. 77–79.

6. Пасховер А. Со щитом и на щите: [Ассортимент рекламы в Украине] / А. Пасховер // Корреспондент. – 2005. – № 27. – С. 48–49.

7. Плетнева Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 41–44.

8. Ромат Є. Проблеми реклами у некомерційному (non profit) маркетингу / Є. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 4–7.

9. Селевко А. Г., Селевко Г. К. Установление связей с общественностью (PR-технологии) // PR в образовании. – 2003. – № 1. – С. 10–17.

10. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи / С. В. Толстоухова // Соц. робота в Україні: теорія і практика. – 2005. – № 4. – С. 84–88.

11. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.

Тема 4. Практические аспекты социального маркетинга

План

1. Основные этапы реализации маркетинговой деятельности в социальной сфере.

2. Примеры и оценка эффективности программ социального маркетинга.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Рассмотрение данной темы базируется на понимании того, что основная цель полученных теоретических знаний о социальном маркетинге – в применении их на практике. Практическая направленность данной темы обусловлена содержанием модульного задания, согласно которому необходимо составить свою программу в области социального маркетинга.

С целью подготовки и выполнения данного модульного задания рекомендуется обратиться к статье «Социальный маркетинг» К. Фокс (см. список рекомендуемой литературы), в которой подробно рассматриваются принципы осуществления эффективного социального маркетинга.

При разработке программы особое значение придается, и это необходимо учитывать, выбору соответствующих целевых аудиторий, во-первых, и выявлению специфики соответствующих групп, во-вторых, что во многом определяет эффективность всей программы. Именно этим объясняется необходимость проведения дополнительных исследований по целевым аудиториям. Анализируя планирование информационной части программы, следует особое внимание обратить на то, что она может включать в себя как рекламу, так и связи с общественностью, обеспечение публицити, личный контакт и другие способы популяризации продвигаемой идеи.

При создании скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга рекомендуется использовать формулу «4 P» в качестве базовой, дополняя и корректируя ее содержание в соответствии с поставленной целью. Например, контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения (Price). Следует учитывать, что в контексте социального маркетинга стоимость в ее денежном выражении часто не принимается в расчет. Вместе с тем, необходимо помнить о стоимости, выраженной не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе.

Одним из ключевых факторов, определяющих успешность того или иного проекта, и на это необходимо обратить особое внимание, выступает реалистическое отражение желаемых результатов изменения поведения. В плане также должны быть отмечены временные рамки проекта и то, каким образом результаты будут оцениваться.

Работая над выполнением модульного задания, следует учитывать, что оценка эффективности программы социального маркетинга является одним из важнейших элементов программы, пренебрегать которым нельзя. Здесь

необходимо проанализировать такие показатели, как «формирующая оценка», «окончательная оценка», «оценка затрат».

Таким образом, после изучения темы «Практические аспекты социального маркетинга» необходимо четко знать основные принципы и этапы осуществления эффективного социального маркетинга, уметь применять полученные знания для составления программы в области социального маркетинга и оценки ее результативности.

Основная литература

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – С. 102–138.
2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

Дополнительная литература

1. Акимов Д. И. Проблемы формирования концептуальных основ социального маркетинга / Д. И. Акимов // *Практ. психологія та соц. робота.* – 2008. – № 4. – С. 17–20.
2. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // *Грані.* – 2009. – № 4. – С. 102–105.
3. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // *Персонал.* – 2005. – № 3. – С. 74–78.
4. Братаніч Б. В. Соціальна спрямованість маркетингового управління системою освіти / Б. В. Братаніч // *Грані.* – 2004. – № 6. – С. 88–91.
5. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2001. – № 6. – С. 3–9.
6. Гордин В. Э. Современная российская культурная политика: экономические аспекты / В. Э. Гордин, А. И. Дымникова // *Известия СПб ун-та экономики и финансов.* – 2001. – № 1. – С. 47–60.
7. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // *Акт. пробл. економіки.* – 2009. – № 9.
8. Козленко О. Б. Социальный маркетинг в работе благотворительной организации / О. Б. Козленко // *Социол. исслед.* – 2008. – № 11. – С. 51–55.
9. Лиходій В. Г. Соціальний маркетинг – нова економічна дисципліна / В. Г. Лиходій // *Актуал. пробл. економіки.* – 2002. – № 12. – С. 64–67.
10. Фокс К. Социальный маркетинг [Электронный ресурс] / К. Фокс // *Электронная библиотека ресурсного центра НКО.* – Режим доступа: www.trainet.org/books/view/182.

МОДУЛЬ 2. Предметная сфера и практика реализации политического маркетинга

Тема 5. Сущность и содержание политического маркетинга

План

1. Возникновение теории «Общественного выбора»: социальные предпосылки и процесс распространения ключевых идей.
2. Концептуальные основы и сущность политического маркетинга.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Приступая к самостоятельному освоению основных положений данной темы, следует уделить внимание объективным предпосылкам, обусловившим появление коммерческого маркетинга, в частности, анализу глобальной исторической ситуации и состоянию мировой экономики в середине XX века.

Центральное место в данной теме занимают вопросы, связанные с возникновением теории «Общественного выбора» как методологической основы политического маркетинга. Следует отметить внимание на тот факт, что в европейской науке принято противопоставлять «политического человека» и «экономического человека». В связи с этим следует проанализировать факторы, повлиявшие на расхождения в восприятии базовых положений теории «Public Choice» учеными США, Европы, постсоветского пространства. Также необходимо изучить схемы взаимодействия предприятия и рынка до и после возникновения концепции коммерческого маркетинга.

Следует проанализировать типологию маркетинга и обсудить, что конкретно способствовало продвижению маркетинга в сферу политики и государственного управления; сопоставить категории «маркетинг» и «пропаганда», выделить критерии, позволяющие их разграничить. Особое внимание следует уделить роли демократизации в развитии и маркетинговой деятельности.

Представляется целесообразным проанализировать многообразие трактовок категории «политический маркетинг», сформировать основные группы определений, как отечественных ученых, так и зарубежных. Следует осветить все области применения политического маркетинга. С целью закрепления изученного материала, рекомендуется провести сравнительный анализ коммерческого и политического товаров.

Для качественного усвоения материала по обозначенной теме, рекомендуется ознакомиться с развернутой схемой функционирования политического маркетинга [1]. Графическое изображение теоретического материала способствует освоению его ключевых моментов и позволяет сформироваться наглядному представлению механизма функционирования политического маркетинга.

Представляется интересным проанализировать различные виды коммерческого маркетинга, применяемые в зависимости от состояния спроса и обеспечивающие ту или иную стратегию (конверсия, стимулирование, развитие, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддержка, демаркетинг, анти-маркетинг) с тем, чтобы в дальнейшем попытаться применить на практике, смоделировав аналогичную ситуацию в сфере политики. Следует помнить, что разные стратегии могут применяться на разных уровнях и не всегда охватывать все политическое пространство.

Таким образом, в результате изучения темы «Сущность и содержание политического маркетинга» необходимо знать сущность концепции коммерческого маркетинга и маркетинга в сфере политике, основные положения теории «Общественного выбора», ее познавательные возможности и ограничения, уметь применять основные понятия и категории политического маркетинга при анализе политической ситуации, сложившейся в обществе.

Основная литература

1. Полторак В.А. Политическая социология и политический маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступа: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc.

Дополнительная литература

1. Гугнин А. Политический рынок на постсоциалистическом пространстве: прагматическая сущность и структура / А. Гугнин // Грані.– 2006. – № 1.– С. 124–128.

2. Лікарчук Н. В. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: критичний аналіз / Н. В. Лікарчук // Грані. – 2009. – № 4 (66). – С. 127–131.

3. Нуреев Р. Теория общественного выбора : учеб.-метод. пособие / Р. Нуреев // Вопр. экономики. – 2002. – № 8. – С. 122–149.

4. Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – К. ; Запоріжжя : [Гарт], 2002. – С. 31–44.

Тема 6. Политический рынок и его сегментация

План

1. Структура современного политического рынка.
2. Понятие сегмента рынка. Сегментация политического рынка.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Работу над данной темой следует начать с анализа категории «рынок», его основных характеристик, с тем, чтобы в дальнейшем можно было перейти к понятию «политический рынок» и выделить его специфические особенности. Сравнительная характеристика понятий «рынок» и «политический рынок» поможет глубже усвоить содержательное сходство и отличия рассматриваемых явлений. Характеризуя политический рынок, особое внимание необходимо уделить структуре политического рынка, его основным элементам. Особого внимания заслуживают категории «потенциальный политический рынок», «действительный политический рынок», «освоенный политический рынок».

Анализируя структуру современного политического рынка, особое внимание следует обратить на такие элементы как микро- и макросреда политического маркетинга. Подробно эта тема проанализирована в работах В. А. Полторака [2]. Целесообразно насытить этот материал конкретными примерами, взяв за основу два государства и сравнив политико-правовые, социально-экономические, социокультурные, религиозные и научно-технические факторы и природно-географическую и социально-демографическую среды – с целью сопоставления. Факторы микросреды не менее важны, но они во многом зависят от макросреды и гораздо более специфичны. Таким образом имеет смысл сопоставление одного и того же государства, но в различные исторические (временные) периоды.

Далее рекомендуется применить формулу «4 Р» Джерома МакКарти (Product, Place, Price, Promotion) к реалиям политического рынка, с целью более качественного усвоения данного материала следует привести конкретные примеры. Рекомендуется проанализировать и сопоставить определения политического рынка различных авторов, выделить общее и особенное, с тем, чтобы получить наиболее полное представление о существующих подходах к определению данного феномена, как в нашей стране, так и за рубежом.

Особое внимание следует уделить анализу поведения потребителей на рынке политических услуг. Во-первых, здесь следует обратиться к материалу первой темы, а именно – «Теории общественного выбора». Во-вторых, необходимо рассмотреть этическую сторону рыночных отношений в политике. Здесь представляется целесообразным ознакомиться с работой М. Вебера «Политика как призвание и профессия». Особого внимания заслуживают выведенные автором типы: люди, живущие *для политики* и люди, живущие *за счет политики*.

Категория «сегментация рынка» заслуживает самого пристального внимания, поскольку ее содержательное наполнение в рамках экономического и политического маркетинга во многом совпадает, но в тоже время имеет свои отличия. Рекомендуется проанализировать основные группы признаков сегментации, выделить их достоинства и недостатки применительно к политическому рынку.

Таким образом, в результате изучения темы «Политический рынок и его сегментация» необходимо знать сущность концепции сегментации рынка,

уметь применить формулу «4 P» к реалиям политического рынка, анализировать его структуру, а также тенденции развития.

Основная литература

1. Полторак В.А. Политическая социология и политический маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступа: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc.
2. Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – К. : Запоріжжя : [Гарт], 2002. – С. 31–44.

Дополнительная литература

1. Гугнин А. М. Политический рынок на постсоциалистическом пространстве: прагматическая сущность и структура / А. М. Гугнин // Грані. – 2006. – № 1. – С. 124–128.
2. Поліщук І. О. Еволюція культури виборів в незалежній Україні / І. О. Поліщук // Грані. – 2006. – № 2. – С. 113–118.
3. Яковлева Ю. О. Детерминанты становления рынка имиджів політиків у Польщі / Ю. О. Яковлева // Грані. – 2006. – № 3. – С. 140–143.
4. Яковлева Ю. О. Маркетингові дослідження політичного ринку в країнах Центральної та Східної Європи / Ю. О. Яковлева // Грані. – 2006. – № 6. – С. 131–133.

Тема 7. Информационные аспекты политического маркетинга. Политическая реклама

План

1. Субъекты информационной деятельности на политическом рынке.
2. Коммуникативная сущность политической рекламы.
3. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Осваивая содержание данной темы, в первую очередь, следует обратить внимание на многообразие трактовок термина «политическая реклама». С целью глубокого усвоения материала, предлагается изучить различные подходы к определению политической рекламы как отечественных, так и зарубежных авторов, выделить основные методы анализа сущности политической рекламы. Хотелось бы отметить, что такого рода исследование различных дефиниций может послужить фундаментом для дальнейшей самостоятельной аналитической работы по выделению основных функций политической рекламы. Итог самостоятельной работы можно будет сравнить с

ранее созданными и опубликованными системами функций политической рекламы, как известных теоретиков, так и практиков в изучаемой сфере.

При рассмотрении любого вида деятельности, конкретизировать специфику позволяет выделение субъекта, объекта, цели и используемых методов. Рекомендуется выделить эти элементы в рамках изучаемой темы.

Анализируя методы рекламной деятельности в сфере политики, следует помнить, что они относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Политическая реклама использует как рациональные, так и эмоциональные способы воздействия на аудиторию. Следует подробно рассмотреть каждый способ, выделить их сильные и слабые стороны, а также проанализировать комплекс факторов, влияющих на выбор того или иного способа.

Изучая каналы распространения рекламной информации, обратите внимание на возможности их комплексного использования по принципу взаимодополнения и максимального охвата целевой аудитории. Рекомендуется опираться на новейшие источники, так как ситуация на рынке средств массовой коммуникации стремительно меняется и в более ранних работах на соответствующую тему не всегда перечислены все доступные каналы, а также все достоинства и недостатки.

Практическую значимость приобретает вопрос эффективности политической рекламы в условиях демократического общества. Следует обратить внимание на то, что эффективность политической рекламы в первую очередь зависит от грамотной сегментации электората, которая бы позволила осуществлять четкое адресное воздействие.

Завершая работу над данной темой, рекомендуется особое внимание уделить понятию «имидж», «политический имидж», а также уметь разграничивать понятия «имидж» и «стереотип».

Таким образом, в результате изучения темы «Информационные аспекты политического маркетинга» необходимо знать сущность категории политической рекламы, возможности и ограничения ее практического применения, уметь использовать данные знания при организации рекламной кампании в политическом пространстве.

Основная литература

1. Морозова Е. Г. Политика в терминах рынка и маркетинга: концептуальные основы политического маркетинга [Электронный ресурс]. / Е. Г. Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание, понимание, умение». – 2013. – №3. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Morozova_Political-Marketing/

2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

3. Полторак В.А. Политическая социология и политический маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступа: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc.

Дополнительная литература

1. Донай Л. Меметика и политология. Избранные проблемы / Л. Донай, М. Бараньска // PolitBook. – 2013. – № 2. С. 117–131.

2. Кравченко А. И. Политология. Учебник / А. И. Кравченко. – М.: Проспект, 2015. – 360 с.

3. Крайнова К. А. К вопросу о понимании GR-коммуникаций в системе управления политико-коммуникативными процессами / К. А. Крайнова // Человек. Сообщество. Управление. – 2013 – № 2. – С. 123–129.

4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/05.htm> .

5. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. – 3-е изд. – М. : SPSL – Русская панорама, 2002. – 250 с.

6. Парсяк В. Н. Коммуникационная составляющая комплекса маркетинга личностей при проведении предвыборной кампании / В. Н. Парсяк // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 3. – С. 42–46.

Тема 8. Современные политические технологии. Управление политическим поведением

План

1. Сущность и виды политических технологий.
2. Специфика применения политических технологий в Украине.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Работу над данной темой рекомендуется начать с категориального аппарата. Следует определить понятие технологии, охарактеризовать применение технологий в различных сферах, в том числе и социальной. Далее представляется логичным рассмотреть различные подходы к определению политических технологий, как отечественных, так и зарубежных авторов, с тем, чтобы выявить общие и специфические черты в их дефинициях. Следует проанализировать соотношение понятий «политические технологии» и «технологии в политике», выделить более широкое, аргументировать свой ответ. Желательно ответить на вопрос, где и когда проявляется потребность в формировании политических технологий, а также о преимуществах и возможных недостатках их применения. С целью закрепления полученных знания, предлагается конкретизировать причины развития политических технологий, описанные А. И. Соловьевым в учебнике «Политология:

Политическая теория, политические технологии» на стр. 285–286 (электронный вариант учебника доступен в Интернете).

При анализе структуры политических технологий, целесообразно обратить внимание на каждый из выделенных элементов. Рекомендуется обратить внимание на субъективную составляющую политических технологий, так называемый «человеческий фактор», и его влияние на каждом из уровней, а именно: «заказчик», «технолог», «исполнитель».

Рассматривая типологии политических технологий, необходимо помнить о том, что в зависимости от выбранного основания (оснований) классификации, можно получить различные группы технологий.

Завершая работу над данной темой, целесообразно проанализировать спектр политических технологий, реализуемых в отечественной политике и за рубежом, с тем, чтобы выявить соответствия и расхождения в их применении. Для закрепления изученного материала представляется полезным привести конкретные примеры применения политических технологий отечественными и зарубежными политиками, например, в ходе избирательной кампании.

Таким образом, в результате изучения темы «Современные политические технологии. Управление политическим поведением» необходимо знать сущность политических технологий, возможности их практического применения, уметь использовать данные знания для анализа технологий на политическом рынке.

Основная литература

1. Морозова Е. Г. Политика в терминах рынка и маркетинга: концептуальные основы политического маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Г. Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание, понимание, умение». – 2013. – №3. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Morozova_Political-Marketing/

2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

3. Полторак В. А. Политическая социология и политический маркетинг [Электронный ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak .

Дополнительная литература

1. Герасіна Л. М. Політичний процес та політичні технології в посттоталітарних країнах / Л. М. Герасіна // Проблеми влади і права в умовах посттоталітарних трансформацій: міждисциплінарний аналі : моногр. / Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого ; за заг. ред. М. І. Панова, О. Г. Данильяна. – Харків, 2004. – Розд. 3, параграф 4. – С. 296–319.

2. Головин Ю. А. Публичная политика и политическая безопасность / Ю. А. Головин // Вестник социально-политических наук. – 2011. – № 10. – С. 45–48.

3. Золотухін Е. Стрільба на ураження, або Абетка виборчих технологій / Едуард Золотухін // Віче. – 2005. – № 4. – С. 16–18.

4. Кравченко А. И. Политология. Учебник / А. И. Кравченко. – М. : Проспект, 2015. – 360 с.

5. Крайнова К. А. К вопросу о понимании GR-коммуникаций в системе управления политико-коммуникативными процессами / К. А. Крайнова // Человек. Сообщество. Управление. – 2013 – № 2. – С. 123–129.

6. Полтораков А. Информационно-коммуникативное измерение современных политико-социальных процессов / А. Полтораков // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 35–43.

Тема 9. Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика

План

1. Электоральная кампания: особенности организации и проведения.
2. Политический менеджмент в рамках электоральной кампании.
3. Технологии электоральных кампаний: мировой опыт.

Методические рекомендации по подготовке к занятию

Приступать к изучению данной темы рекомендуется с рассмотрения сущностных характеристик понятия «электоральный маркетинг» (или, как вариант, «избирательный маркетинг»), а также с соотношения понятий «политический маркетинг» и «электоральный маркетинг». Следующий этап – анализ комплексной технологии проведения электоральной кампании (с опорой на знания о политических технологиях, полученные в результате изучения предыдущей темы). Следует помнить, что комплексная технология избирательной кампании неразрывно связана с основными этапами кампании. Рекомендуется проанализировать логическую последовательность основных этапов, роль каждого из этапов и возможность применения комплекса социологических компетенций в условиях избирательной кампании, рассматривая данную сферу как одну из потенциальных профессиональных стратегий социолога.

Особое внимание рекомендуется уделить такому этапу избирательной кампании как формирование команды, организационной структуры предвыборной кампании. Необходимо отметить, что в рамках деятельности по созданию организационной структуры команды, будут востребованы знания из области социального менеджмента, социологии организаций, социологии общественного мнения, социальной психологии и др. Следует учитывать, что

сама организационная структура не является жестко заданным шаблоном, она может быть модифицирована в соответствии с масштабом кампании, ее целями, ресурсами, уже накопленным опытом, и в соответствии с новейшими достижениями в науке. Более того, структура может видоизменяться, в зависимости от ситуации, складывающейся в ходе электоральной кампании, зависеть от динамики потребностей электората, динамики общественного мнения и прочего. Необходимо помнить о том, что существует некий «стандарт» организационной структуры, предполагающий наличие «универсальных» должностей и неизменного набора обязанностей членов команды, организующей электоральную кампанию. Этот стандарт может быть гибким, в зависимости от ситуации, как уже писалось выше. Но, тем не менее, он имеет место.

Представляется интересным проанализировать концепцию «непрерывной политической кампании», преимущества, которые дает ее использование (например, за счет большого временного ресурса удается компенсировать ресурсную «слабость» по отдельным позициям), а также факторы, влияющие на ее выбор в условиях современного политического рынка в Украине.

Исследуя мировой опыт проведения электоральных кампаний, целесообразно опираться на широкий круг источников, включая исторические материалы, современные публикации (как строго научные, профессиональные, так и публицистику, художественную литературу, документальные и художественные фильмы). Следует проанализировать, в какой мере опыт зарубежных кампаний заимствуется и используется отечественными политтехнологами.

Таким образом, в результате изучения темы «Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика» необходимо знать сущность комплексной технологии электоральной кампании, ее специфику, процедуру осуществления, видеть перспективы применения этого знания на практике, в частности при формировании организационной структуры электоральной (избирательной, предвыборной и т. п.) кампании.

Основная литература

1. Морозова Е. Г. Политика в терминах рынка и маркетинга: концептуальные основы политического маркетинга [Электронный ресурс]. / Е. Г. Морозова // Информационный гуманитарный портал «Знание, понимание, умение». – 2013. – №3. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Morozova_Political-Marketing/

2. Полторак В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторак. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

3. Полторац В. А. Политическая социология и политический маркетинг [Електронний ресурс] / В. А. Полторац. – Режим доступу: http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc.

Дополнительная литература

1. Корогод Л. П. Виборча кампанія і питання політичної культури суспільства в ідейно-теоретичній спадщині М. Грушевського / Л. П. Корогод // Грані. – 2006. – № 5. – С. 143–149.

2. Скок Н. С. Електоральна поведінка жителів Донецької області в контексті дослідження впливу суб'єктивного часу на соціальну поведінку особистості / Н. С. Скок // Грані. – 2010. – № 1. – С. 80–84.

3. Політичний маркетинг та електоральні технології / НАН України. Ін-т соціол. Вища шк. соціол. ; [наук. ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрин]. – К. ; Запоріжжя : [Гарт], 2002. – 249 с.

5. Поліщук І. О. "Електоральний процес" та "електоральна кампанія": спроба понятійного розмежування / І. О. Поліщук // Грані. – 2005. – № 6. – С. 121–124.

6. Титова Л. Г. Мифологизация политического процесса в контексте коммуникативного взаимодействия власти и общества / Л. Г. Титова // PolitBook. – 2013. – № 1. – С. 176–181.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Задание	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма- представление результатов	Сроки (по содержатель- ным модулям)	Кол-во баллов
1	2	3	4	5	6
1.	Проанализируйте объективные и субъективные факторы, повлиявшие на становление и развитие политического маркетинга в Украине. Определите место и роль политического маркетинга в контексте демократизации общества.	В ходе выполнения данного задания будут востребованы знания курса Истории XX века (в частности, истории Украины), а также курса «Политологии и социологии политики». Рекомендуется ознакомиться с предложенным списком литературы, а также обратиться к Интернет-источникам, с целью ознакомления с новейшими публикациями по теме.	Выступление на семинарском занятии; подготовка тезисов выступления.	1	5
2.	Проанализируйте различные виды политического продукта, создаваемого и реализуемого в Украине.	Работая над заданием, следует обратить внимание на специфику политического продукта как такового, на факторы, влияющие на его востребованность, такие как, например, состояние политического рынка, уровень развития демократии в стране, активность субъектов политического рынка и др.	Составление таблицы, включающей следующие элементы: виды политического продукта, специфические черты, область применения, частота использования.	1	5

1	2	3	4	5	6
3.	<p>Дайте характеристику основным субъектам информационной деятельности на рынке политических потребностей.</p>	<p>Выполняя задание, следует обратить внимание на то, как актуализируется информационная деятельность в современной Украине. Отдельного внимания заслуживает вопрос используемых субъектами информационной деятельности каналов, а также «субъект-объектные» отношения на рынке политических потребностей.</p>	<p>Выступление на семинарском занятии.</p>	1	5
4.	<p>Охарактеризуйте специфику применения политических технологий в Украине. Обоснуйте свою позицию.</p>	<p>Для выполнения данного задания рекомендуется обратиться к опыту последней избирательной кампании, проанализировать как личностное восприятие специфики конкретного электорального процесса, так и экспертные оценки. Особое внимание следует уделить плюрализму мнений и оценок применяемых политических технологий. Сформулируйте свою позицию, аргументируйте, приведите конкретные примеры.</p>	<p>Выступление на семинарском занятии; подготовка тезисов выступления.</p>	1	5

1	2	3	4	5	6
5.	Составьте развернутый план электоральной кампании с формулировкой основных этапов ее подготовки и проведения.	При выполнении задания следует использовать основную и дополнительную литературу. Выделите обязательные и вариативные элементы в публикуемых алгоритмах проведения электоральной кампании, а также последовательность этапов. Особое внимание уделите анализу профессиональных знаний и умений специалистов, востребованных на каждом из этапов, а также востребованности социологов.	Выступление на семинарском занятии; подготовка тезисов выступления.	1	5
6.	Охарактеризуйте опыт применения социального маркетинга в развитых государствах и странах третьего мира.	Обратите внимание на то, что формулировка задания содержит сравнительный компонент. Следовательно, необходимо проанализировать, опираясь на рекомендованную и дополнительную литературу, направления, тематику, масштаб осуществляемых социальных программ в государствах с различным уровнем развития и благосостояния.	Выступление на семинарском занятии; подготовка тезисов выступления.	2	5

1	2	3	4	5	6
7.	Проанализируйте возможности применения, специфику и эффективность различных видов маркетинга в социально-политической сфере Украины.	Опираясь на конспект лекции и на рекомендуемую литературу, найдите примеры функционирования каждого из заявленных видов социального маркетинга в Украине.	Выступление на семинарском занятии.	2	5
8.	Проведите сравнительный анализ характерных черт социальной, политической и коммерческой рекламы.	Для выполнения данного задания будут востребованы знания материала первого модуля, данной темы и лекции, посвященной рекламе. Рекомендуется ознакомиться с предложенным списком литературы, а также обратиться к Интернет-источникам, с целью ознакомления с новейшими публикациями по теме.	Составление таблицы, включающей следующие элементы: виды рекламы, специфические черты, область применения, особенности применения.	2	5
9.	Смоделируйте конкретную ситуацию влияния социального маркетинга на систему общественных отношений. Приведите реальный пример из практики жизнедеятельности украинского общества.	Работая над данным заданием, обратитесь к публикациям, посвященным, например, деятельности некоммерческих организаций (таких как «Красный Крест», фонд АнтиСПИД и др.). Проанализируйте конкретные программы, их цели и задачи, предполагаемый эффект и возможные результаты.	Выступление на семинарском занятии.	2	5

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Социальная сущность политического маркетинга.
2. Социология и маркетинг: пути интеграции.
3. Эволюция понятия «маркетинг».
4. Специфика субъектов социального и политического маркетинга в Украине.
5. Особенности политических продуктов в современном обществе.
6. Стратегическое планирование маркетинга в условиях трансформации современного общества.
7. Современные требования к специалисту по политическому маркетингу.
8. Политические технологии в современной Украине.
9. Рекламные технологии в политике.
10. Использование Интернет-технологий в политическом маркетинге.
11. Пропагандистская компания в современных условиях.
12. Черные и белые PR-технологии в мировой политике.
13. Специфика маркетинговых программ в политическом поле (сфере) Украины.
14. Социальные программы развития Харьковского региона: анализ основных тенденций.
15. Лоббирование в современной политике.
16. Маркетинг консультативных услуг.
17. Современные формы и виды работы политических партий с населением: анализ эффективности в социальных системах различного типа.
18. Социальный и политический маркетинг как механизм регулирования общественных отношений.
19. Политический рынок и его сегментация.
20. Информационные аспекты политического маркетинга.
21. Современные политические технологии. Управление политическим поведением.
22. Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика.
23. Социальные программы в системе государственной политики.
24. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Охарактеризуйте место и роль социального и политического маркетинга в системе социальных наук.
2. Опишите основные этапы становления и развития социального маркетинга.
3. Охарактеризуйте политический маркетинг как специфическую сферу преломления исследовательских компетенций социолога.
4. Определите сущность политического маркетинга, его функции.
5. Определите сущность концепции «Общественного выбора» («Public Choice»).
6. Обозначьте основные цели социального маркетинга.
7. Определите основные сферы реализации социального маркетинга.
8. Основные цели и задачи политического маркетинга.
9. Объясните сущность социального маркетинга.
10. Обозначьте основные направления практической реализации маркетинговой деятельности в сфере политики.
11. Раскройте содержание концепции «4 P» с учетом специфики социального маркетинга.
12. Раскройте содержание концепции «4 P» с учетом специфики политического маркетинга.
13. Дайте сравнительную характеристику экономического, социального и политического маркетинга.
14. Опишите известную Вам типологию маркетинга.
15. Охарактеризуйте роль маркетинговых технологий в процессе подготовки и принятия политических решений.
16. Дайте определение понятию «маркетинговая стратегия». Объясните, чем могут отличаться разные маркетинговые стратегии в сфере политики.
17. Охарактеризуйте основных субъектов политического маркетинга.
18. Раскройте специфику субъектов политического маркетинга в Украине.

19. Дайте краткую характеристику основным методам исследования в социальном и политическом маркетинге.
20. Раскройте преимущества и недостатки анализа документов как исследовательского метода, применяемого в социальном и политическом маркетинге.
21. Раскройте преимущества и недостатки наблюдения как исследовательского метода, применяемого в социальном и политическом маркетинге.
22. Раскройте преимущества и недостатки анкетного опроса как исследовательского метода, применяемого в социальном и политическом маркетинге.
23. Раскройте преимущества и недостатки фокус-группового интервью как исследовательского метода, применяемого в социальном и политическом маркетинге.
24. Дайте общую характеристику целям и задачам маркетинговых исследований. Приведите примеры
25. Раскройте сущность, опишите формы, объясните значение информации в политических системах разного типа (тоталитарных, авторитарных, демократических, либеральных).
26. Дайте общую характеристику информационным технологиям политического маркетинга.
27. Охарактеризуйте основных субъектов информационной деятельности на политическом рынке.
28. Дайте определение понятию «политические технологии», опишите структуру и основные виды политических технологий.
29. Дайте общую оценку предвыборной кампании как особой политической технологии.
30. Опишите и охарактеризуйте основные этапы осуществления маркетинговой деятельности в сфере политики.

31. Дайте развернутую характеристику методам анализа электоральной среды.
32. Обозначьте основные методы активизации электората.
33. Опишите основные методы и средства информационного обеспечения политических кампаний.
34. Раскройте специфику реализации технологий политического маркетинга в современном украинском обществе.
35. Раскройте сущность и дайте общую характеристику целям предвыборных программ политических партий и лидеров.
36. Опишите проблемное поле социального маркетинга; обозначьте круг проблем, на решение которых ориентирован современный социальный маркетинг.
37. Опишите проблемное поле политического маркетинга; обозначьте круг проблем, на решение которых ориентирован современный политический маркетинг.
38. Дайте краткое описание и приведите пример маркетинговой стратегии, нацеленной на оптимизацию деятельности общественно-политических организаций.
39. Дайте общую характеристику политическому «товару», вкратце опишите процесс его позиционирования.
40. Объясните, кто выступает в качестве «потребителя» политического «товара», охарактеризуйте основные методы стимулирования потребительского спроса на политический «товар».
41. Дайте общую характеристику политическому рынку, определите понятия «товара», «производителя» и «потребителя» на политическом рынке.
42. Опишите основные виды и особенности маркетинговых стратегий в сфере политике.
43. Опишите основные виды и особенности маркетинговых стратегий в социальной сфере.

44. Аргументируйте утверждение, что политический маркетинг является частью социального маркетинга.
45. Аргументируйте утверждение, что социальный и политический маркетинг – разные виды некоммерческого маркетинга.
46. Раскройте суть концепции маркетинга «агрессивных продаж» в сфере политики; приведите примеры.
47. Раскройте суть концепции «этического маркетинга» в сфере политики; приведите примеры.
48. Раскройте суть концепции «этического маркетинга» в социальной сфере; приведите примеры.
49. Приведите примеры управления политическим сознанием и поведением посредством политического маркетинга; назовите наиболее эффективные маркетинговые приемы и инструменты такого управления.
50. Приведите примеры управления массовым сознанием и поведением посредством социального маркетинга; назовите наиболее эффективные маркетинговые приемы и инструменты такого управления.
51. Дайте сравнительную характеристику рынков в сферах экономики и политики; выделите общие и отличительные черты.
52. Дайте развернутое определение понятия «политический рынок», раскройте специфику политического рынка.
53. Раскройте специфику политического рынка с применением статусно-ролевого подхода.
54. Обозначьте, в чем состоят особенности «политического продукта».
55. Опишите основные этапы реализации той или иной маркетинговой стратегии в сфере политики.
56. Раскройте сущность маркетинга избирательной кампании.
57. На примере, опишите процесс планирования и реализации той или иной маркетинговой стратегии избирательной кампании.

58. Опишите процесс формирования команды кандидата для проведения избирательной кампании.
59. Обозначьте основные принципы деятельности команды кандидата для проведения избирательной кампании.
60. Обоснуйте необходимость и опишите методы исследования «предвыборной ситуации» в ходе избирательной кампании.
61. Определите цель, задачи и основные этапы реализации стратегии позиционирования в электоральном процессе; приведите пример.
62. Обоснуйте необходимость мониторинга общественного мнения в ходе политической кампаний.
63. Раскройте сущность и обоснуйте предназначение политической рекламы как инструмента политического маркетинга; приведите примеры.
64. Раскройте сущность и обоснуйте предназначение социальной рекламы как инструмента социального маркетинга; приведите примеры.
65. Определите элементы, составляющие «образ» политика; приведите пример.
66. Раскройте особенности, обозначьте цель информационной стратегии предвыборной кампании.
67. Раскройте специфику применения «грязных» политических технологий и «черного» PR в избирательной кампании.
68. Дайте характеристику социальной рекламе как инструменту социального маркетинга.
69. Назовите основные каналы распространения социальной рекламы. На примере конкретной проблемной ситуации, обоснуйте выбор тех, а не иных каналов.
70. Раскройте специфику субъектов социального маркетинга.
71. Опишите и охарактеризуйте основные этапы реализации эффективного социального маркетинга.
72. Определите коммуникативную сущность политической рекламы.
73. Дайте общее описание системы функций политической рекламы.

74. Охарактеризуйте политическую рекламу как средство воздействия на электоральное поведение.
75. Дайте классификацию характеристик электората.
76. Раскройте суть концепций социального маркетинга, социально-этического маркетинга, социально-ответственного маркетинга.
77. Охарактеризуйте основные сферы преломления маркетинговой деятельности в сфере политики.
78. Обозначьте основные структурные составляющие политического маркетинга.
79. Дайте общую характеристику микросреде политического маркетинга.
80. Дайте общую характеристику макросреде политического маркетинга.
81. Дайте определение понятию «сегмент рынка». Проиллюстрируйте на примере, сегментацию политического рынка.
82. Определите понятие «сегмент рынка». Проиллюстрируйте на примере, на какие сегменты может быть поделен рынок социальных потребностей.
83. Опишите структуру команды кандидата, объясните роль специалиста-социолога в этой команде.
84. Сопоставьте понятия: «политический маркетинг» и «электоральный маркетинг». Приведите примеры.
85. Сопоставьте понятия: «политический маркетинг» и «государственный политический маркетинг». Приведите примеры.
86. Сопоставьте понятия: «политический маркетинг» и «партийно-политический маркетинг». Приведите примеры.
87. Сопоставьте понятия: «политический маркетинг» и «международный (внешнеполитический) маркетинг». Приведите примеры.
88. Охарактеризуйте этическую составляющую рыночных отношений в политике.
89. Опишите основные идеи работы М. Вебера «Политика как призвание и профессия», проиллюстрируйте на примере перспективы применения этих

идей в сфере политического маркетинга.

90. Определите основные группы признаков сегментации политического рынка.
91. Дайте определения понятиям: «потенциальный политический рынок», «действительный политический рынок», «обслуживаемый политический рынок», «освоенный политический рынок».
92. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость образовательного маркетинга.
93. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость социально-маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения.
94. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость спортивного маркетинга.
95. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость экологического («зеленого») маркетинга.
96. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость маркетинговой деятельности в сфере религии.
97. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость маркетинговой деятельности в сфере культуры.
98. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость маркетинга личностей и организаций.
99. Раскройте сущность, обоснуйте роль и значимость маркетинга в сфере меценатства, благотворительности волонтерской деятельности.
100. Раскройте сущность. Обоснуйте роль и значимость маркетинга идей и социальных программ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Принципы организации работы и оценивания	5
Программа учебной дисциплины	7
Список рекомендуемой литературы	13
Планы семинарских занятий и методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям	17
<i>Модуль 1. Специфика и практика реализации социального маркетинга</i>	
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	17
Тема 2. Разновидности социального маркетинга	19
Тема 3. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга	21
Тема 4. Практические аспекты социального маркетинга.....	23
<i>Модуль 2. Предметная сфера и практика реализации политического маркетинга</i>	
Тема 5. Сущность и содержание политического маркетинга	25
Тема 6. Политический рынок и его сегментация.....	26
Тема 7. Информационные аспекты политического маркетинга. Политическая реклама	28
Тема 8. Современные политические технологии. Управление политическим поведением.....	30
Тема 9. Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика.....	32
Типовые задания для самостоятельной работы студентов	35
Темы рефератов	39
Вопросы к экзамену	40

Навчальне видання

СОЦІАЛЬНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
для студентів 4 курсу факультету «Соціальний менеджмент»
денної форми навчання

(російською мовою)

Автор-упорядник НЕЧИТАЙЛО Ірина Сергіївна

В авторській редакції
Комп'ютерний набір *І. С. Нечитайло*

Підписано до друку 14.09.2016 Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 2,79. Обл.-вид. арк. 2,08.
Тираж 60 пр. Зам. №

План 2016/17 навч. р., поз. № 8 в переліку робіт кафедри

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.