

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра социально-политических теорий

# *ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ*

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2016

УДК 32:316.4(072)

ББК Ф06я73

П50

*Рекомендовано*

*Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2016 года*

Рецензент

кафедра социально-политических теорий ЯрГУ

Составитель

кандидат социологических наук Т. С. Аكوпова

**Политический маркетинг** : учебно-методическое  
П50 пособие / сост. Т. С. Аكوпова ; Яросл. гос. ун-т  
им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2016. — 40 с.

Пособие ориентировано на формирование навыков маркетинговых исследований политических процессов, анализа политического рынка; раскрывает теоретические аспекты изучения политического маркетинга, содержит практические задания, вопросы для самостоятельной работы (индивидуальной и групповой) и вопросы к экзамену.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Политический маркетинг».

УДК 32:316.4(072)

ББК Ф06я73

© ЯрГУ, 2016

## Введение

*Всегда выбирайте самый трудный путь — на нем вы не встретите конкурентов.*

Шарль де Голль

Цель данного курса — формирование у студентов знаний об общих принципах и особенностях применения маркетинга в политической сфере, устойчивого целостного представления о способах и методах проведения политмаркетинговых исследований. В фокусе курса основные темы, вызывавшие дискуссии в исследовательской литературе с момента формирования дисциплины (в исторической перспективе), а также проблемы, которые определяют контекст современных дебатов о политическом маркетинге, его роли, задачах, способах их реализации.

Задачи изучения курса:

- Сформировать у студентов понятие о политическом маркетинге, ознакомить с современными подходами к маркетингу в политической сфере.
- Изучить сущность и специфику методов политмаркетинговых исследований.
- Способствовать формированию умения самостоятельно анализировать цели, задачи и практические действия органов государственной власти по управлению политическим, экономическим, социальным развитием.

Дисциплина «Политический маркетинг» логически связана с дисциплинами «Технология власти», «Политический менеджмент», «Политическая конфликтология», «Политическая социология», «Методы сбора и анализа социально-политической информации», «Политический анализ».

### **Требования к уровню освоения содержания курса**

Курс направлен на формирования и дальнейшее развитие трех основных групп компетенций студентов.

1. Непосредственно связанных с содержанием дисциплины:

- овладеть понятийно-категориальным аппаратом;
- понимать содержание и эволюцию основных теорий и концепций, связанных с политическим маркетингом, как в России, так и в зарубежных странах;
- овладеть знаниями в области анализа современных коммуникаций и информационной политики, методиками изучения общественного мнения, оказания политических услуг,
- уметь анализировать и понимать теорию и практику деятельности политических партий, блоков, союзов, движений в сфере производства, продвижения, распределения политической продукции, маркетинговую деятельность государства, политических партий, блоков, союзов, движений;
- понимать основные направления государственной политики, механизмы принятия решений, роль различных инструментов, групп интересов, институтов в политическом процессе, отражение в результатах политики участия вовлеченных в ее формулирование политических сил.

## 2. Личностных:

- уметь аргументировать свое мнение;
- давать оценку идеям, концепциям и дискуссиям;
- уметь применять полученные знания и навыки.

## 3. Исследовательских:

- развитие критического мышления;
- совершенствование аналитических способностей;
- умение работать с разнообразной исследовательской литературой и источниками, привлекая современные способы хранения и передачи информации (электронные журналы и газеты, базы данных, Интернет).

## **Формы изучения дисциплины**

Дисциплина «Политический маркетинг» в высших учебных заведениях изучается на 4 курсе обучения по специальности «Политология» в следующих формах:

- учебные занятия (лекции, семинары, практические занятия и т. д.) на 4 курсе в объеме не менее 3 часов в неделю (включены в учебное расписание);
- самостоятельная работа студентов;

- индивидуальная работа с преподавателем.

### **Обязанности студентов**

При изучении учебной дисциплины «Политический маркетинг» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием, и выполнять соответствующие задания по совершенствованию практических навыков;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по основам теории и методики дисциплины, используя специальную литературу.

В ходе изучения курса «Политический маркетинг» студент должен освоить понятийный аппарат науки, знать содержание основных маркетинговых теорий и концепций, понимать специфику методологических подходов к анализу политических процессов, грамотно производить анализ основных политмаркетинговых показателей, понимать необходимость использования знаний в профессиональной деятельности. Студенты должны опираться на знания в области государственного и партийно-политического строительства и управления, международных отношений, внутреннего положения России, полученные при изучении курсов «Теория политики», «Современная российская политика», «Мировая политика и международные отношения», «Политическая социология», «Сравнительная политология», «Геополитика», «Избирательные технологии и социология выборов», «Основы национальной безопасности».

В результате изучения курса студенты должны:

*иметь представление*

- о понятии «политический маркетинг», «политическая конъюнктура», о методах анализа политической конъюнктуры;
- о коммуникации в системе политического маркетинга;
- о месте и роли политмаркетингового моделирования и программирования;

*знать*

- стратегии и тактики планирования маркетинговой деятельности;

- структуру и содержание разделов плана (программы) маркетинговой деятельности;
- принципы и правила политической рекламы в системе политмаркетинговой коммуникации;
- алгоритмы и правила политмаркетингового моделирования;  
*иметь навыки*
- проведения маркетинговых исследований;
- организации рекламной деятельности в политической сфере и в период избирательных кампаний;
- иметь навыки бюджетирования при проведении маркетинговых исследований и мероприятий;
- владеть навыками и методами анализа и моделирования политмаркетинговых ситуаций, владеть навыками программирования развития ситуаций в политической сфере.

### **Оценка освоения учебного материала программы**

Студенты специальности «Политология», выполнившие учебную программу, сдают экзамен по дисциплине «Политический маркетинг». Критерием успешности освоения студентом учебного материала является оценка преподавателем регулярности посещения обязательных учебных занятий, результатов контрольных мероприятий и практикумов.

Усвоение теоретического материала определяется по уровню овладения теоретическими и методическими знаниями, соответствующими практическими умениями и навыками их использования. В течение семестра студенты должны посещать практические занятия, выполнять письменные практические работы (практикумы), что учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

## Тема 1. Понятие и сущность политического маркетинга

**Краткое содержание темы.** Подходы к понятию «политический маркетинг». Предметное поле политического маркетинга. Основные направления политмаркетинговой деятельности. PR-деятельность в структуре политического маркетинга. Роль информации в политическом маркетинге.

**Базовые понятия:** политический маркетинг, политэкономическая конъюнктура, политмаркетинговая деятельность.

В научной литературе традиционно отмечается, что термин «маркетинг» происходит от английского *market* и в отечественной литературе переводится как «рынок», «занятие рынком» и т. п. и, как следствие, каждая фирма, ориентированная на маркетинг, вкладывает в это понятие свой смысл. Объясняется это во многом спецификой и масштабом проблем, которые пытаются решить отдельные фирмы в сфере управления, производства, сбыта, рекламы и т.д., поэтому рассмотрим ряд определений маркетинга, распространенных в научной литературе.

Маркетинг (от англ. *market* — рынок) — это система теоретических принципов и практических методов управления деятельностью в условиях рынка, ориентирующая организацию на достижение максимального эффекта при помощи наиболее полного удовлетворения потребностей ее клиентов лучшими, чем у конкурентов, способами. Сущность маркетинга заключается, таким образом, в *выявлении потребностей* (их изучении, формировании, воздействии на них), в ориентации деятельности на *удовлетворение* этих потребностей, которое осуществляется *посредством обмена* (через рынок), и в *достижении* таким путем *специфических целей организации* (фирмы)<sup>1</sup>.

Цель политического маркетинга — эффективная деятельность политических субъектов в условиях существования высококонкурентной среды и постоянно изменяющейся политэкономической конъюнктуры.

---

<sup>1</sup> Система муниципального управления: учебник для вузов / под ред. Б. В. Зотова. СПб.: Питер Пресс, 2007. С. 15–16.

Специфика политического маркетинга: большой объем полномочий, реализующийся на нескольких подуровнях; разная степень мобильности ресурсов; различная скорость ответной реакции в политической системе.

От организации и эффективности согласованной деятельности всех уровней управления зависит действенность системы общегосударственного и политического управления в целом. Реализация взаимоотношений «государство — население» происходит через все уровни управления: общие направления государственной политики приобретают на мезо уровне специфические особенности, и проявляются на муниципальном уровне в конкретных результатах и условиях жизнедеятельности, жизнеобеспечения населения.

К особенностям политического маркетинга можно отнести следующее.

1. Политический маркетинг связан с организациями, территориями, лидерами и идеями, услугами, общественным мнением.

2. Политический маркетинг выявляет механизм обмена голосов избирателей в условиях меняющейся политико-экономической конъюнктуры.

3. Политический маркетинг реализует сложные цели, достижение которых может оцениваться в социальных и ценностных показателях.

4. Преимущества политического маркетинга определяются тем, что он не связан напрямую с оплатой услуг и товаров потребителями.

5. Субъекты политического маркетинга реализуют свою деятельность в экономически невыгодных сегментах рынка.

### ***Задание на семинарское занятие***

#### ***Практикум 1. Понятие «политический маркетинг»***

1. Проанализируйте предложенные определения понятия «политический маркетинг».

2. Используя дополнительную литературу и специализированные словари, найдите еще 3 определения понятия «политический маркетинг», не указанные в перечне.



3. Сформулируйте собственное определение.

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (прил. 1).

### ***Вспомогательный материал к практикуму***

**Политический маркетинг** — это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик-рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти.

*Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. С. 9.*

**Политический маркетинг** (англ. *marketing* — рынок, сбыт) — система целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей, их объединений и организаций, позволяющая в условиях политических и гражданских свобод сформировать у них такие интересы и потребности, которые выгодны действующему субъекту политических отношений.

*Поцелуев С. П. Политология: словарь. М.: РГУ, 2010.*

**Политический маркетинг** (*political marketing*) — важнейший современный вид политической технологии. Представляет собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные общности людей с целью донести до них выгодную для субъекта власти или политики информацию в наиболее доступной для восприятия форме и по наиболее эффективным каналам ее трансляции.

*Халипов В. Ф., Халипова Е. В. Власть. Политика. Государственная служба: словарь. М.: Луч.. 1996.*

**Политический маркетинг** — это специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к органам власти, политическим партиям, демократическим институтам, способствующая формированию гражданского общества. Политический маркетинг ориентирован на осмысление

и разработку технологий проведения политических кампаний, разных форм участия граждан, общественных объединений и органов государственной власти в политике.

*Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006.*

## **Тема 2. Концепции политического маркетинга**

**Краткое содержание темы.** Концепция совершенствования политического продукта. Концепция интенсификации политических усилий. Концепция политического маркетинга. Концепция социально ответственного политического маркетинга.

**Базовые понятия:** конкурентоспособность, политическая конъюнктура, политический продукт, школа взаимоотношений, школа транзакций.

В качестве направления прикладной политологии политический маркетинг первоначально возник и утвердился в США после Второй мировой войны, затем получил широкое распространение и в других странах. На формирование его концепций и стратегических моделей оказали существенное влияние теория игр и экономического поведения Дж. фон Неймана и О. Моргенштерна, экономическая теория демократии Э. Даунса, теория рационального выбора Г. Беккера, теоретические представления школы общественного выбора (Дж. Бьюкенен, Г. Таллок, К. Эрроу) и др.

В западной политической мысли политический маркетинг первоначально рассматривался в рамках теории менеджмента политических кампаний, что привело к трактовке его как технологии менеджмента, действующей на массовое поведение. На этом этапе развития политический маркетинг ограничивался электоральными процессами. В данном контексте можно провести аналогию: выбор кандидата — выбор продукта (услуги), голос избирателя — деньги потребителя, предвыборные обещания — реклама (мотивирующая на покупку).

В конце XX в. развитие политической системы, усложнение процессов государственного управления, механизмов взаимодействия политических акторов обусловили значимые сдвиги в по-

литическом поле. Возникла необходимость поиска новых технологий взаимодействия с общественностью, мобилизации граждан, влияния на электоральное поведение. Политический маркетинг дополнился понятиями «лояльность», «ориентация на граждан», «социальная ответственность». Широкое значение приобретает социальная направленность политических технологий, напрямую не связанных с завоеванием политической власти<sup>2</sup>.

Требования эффективности привели к необходимости переноса маркетинговых подходов в политико-административное управление, в большей степени в государственное управление. Отчасти маркетинговое видение проявилось в концепции «нового государственного управления», «электронного правительства», «электронного государства». Политическая сфера деятельности постоянно обогащается достижениями маркетинговой теории. Современным коммерческим маркетингом подчеркивается важность ориентации на рынок, что подразумевает клиентоориентированность, фокус на конкурентной среде, создание командных подходов, необходимых для объединения специалистов различных профилей, для наиболее полного следования потребностям клиентов, реализации комплексных решений. Традиционные формулы описания маркетинга (так называемый «маркетинг-микс» — 4Р, 4С, 7р) отражают сдвиг от маркетингового подхода, ориентированного на продукт, к подходу, ориентированному на потребителя, сотрудников и внешнюю среду. На примере современных западных государств можно наблюдать адаптацию данных подходов в политическом пространстве. В середине 2000-х гг. маркетинговая теория и практика претерпели еще ряд изменений. Усиление конкуренции, перенос торговли в Интернет и другие вызовы современности привели коммерческие фирмы, во-первых, к необходимости введения в «маркетинг-микс» (*marketing mix*) такого понятия, как партнерство (*partnerships* — долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем), а во-вторых, к переходу от массового к индивидуальному маркетингу, ориентированному на запросы потребителя. Данные изменения можно свести к понятию «маркетинг отношений», суть ко-

---

<sup>2</sup> Ксенз П. А. Развитие политического маркетинга: теория и практика // Теория и практика общественного развития. 2015. № 6.

торого заключается в контроле взаимодействий индивидуально с каждым клиентом. С данной точки зрения коммерческий и политический маркетинг находятся на разных этапах развития<sup>3</sup>.

### ***Контрольные вопросы***

1. Назовите причины становления политического маркетинга.
2. Какими факторами вызвано многообразие подходов к пониманию термина «политический маркетинг»?
3. В чем специфика европейской, американской и российской школ в политическом маркетинге?

### ***Задание на семинарское занятие***

#### ***Практикум 2. Таблица «Концепции политического маркетинга»***

Используя дополнительную литературу, заполните таблицу.

Таблица

#### ***Классификация подходов к исследованию политического маркетинга***

<b>Концептуальный подход</b>	<b>Исследователи</b>	<b>Содержание</b>
Аудиторский		
«Трехстороннее планирование»		
Имиджевый		
Ресурсно-идентификационный		
Идейно-инструментальный		
Субъектно-целевой		

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (прил. 1).

---

<sup>3</sup> Ксенз П. А. Развитие политического маркетинга: теория и практика.

Концептуальный подход	Исследователи	Содержание
Стратегический	Е. Г. Анимица, А. О. Блинов, И. В. Князева и др.	Политика органов власти по созданию благоприятных условий жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

### Тема 3. Политический рынок

**Краткое содержание темы.** Политический рынок. Субъекты политического рынка. Проблемы сегментации политического рынка. Стратегии охвата политического рынка.

**Базовые понятия:** политический рынок, сегментирование рынка, адресность, позиционирование, недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей, превращение этих потребностей в реальную политическую программу определенного политика. Объект политического маркетинга — социально-политическая среда. Данная среда рассматривается как рынок возможностей, на котором имеют хождение особые «товары» — потенциальные выгоды, связанные с тем или иным политическим решением. «Продавцами» на этом рынке выступают как действительные, так и возможные носители политической власти, а «покупателями» — избиратели, учет мнения которых, а также возможностей его изменения кладется в основу стратегии продвижения того или иного «политического товара».

Маркетинговый инструментарий применим к политической сфере в результате наличия некоторых сходств между коммерческим и политическим товаром.

1. Любой товар обладает отличающими его качествами — цветом, формой, способом предъявления покупателю, позицио-

нированием; равным образом политик предъявляет обществу свой внешний вид, поведение и прочее.

2. Любой товар имеет этикетку, марку, определенную известность; политик выдвигается какой-либо партией, имеет репутацию либерала или консерватора и др.

3. С каждым товаром ассоциируется «сервисная программа», т. е. набор благ, который потребитель получит, купив товар; любой политик представляет в ходе политической кампании свои взгляды, идеи, программу.

4. Чтобы получить известность у потребителей, товар должен быть «продвинут» на место своей продажи, отрекламирован; с помощью тех же технологий «продвигается» и рекламируется кандидат.

5. У любого товара, как и у политика, есть свои конкуренты.

6. Ресурсы предприятия направляются на обеспечение продаж в количестве, зависящем от перспективности товара и в надежде на получение прибыли; для политика поиск оптимальной модели распределения ресурсов может иметь решающее значение, поскольку средства, которыми кандидат располагает, всегда ограничены.

Политический рынок изучается политическим маркетингом в первую очередь через призму отношений обмена. Политический рынок — это система обменов, в которой каждый из двух или более акторов обладает определенной ценностью для обмена политическими продуктами. Под политическим продуктом понимается любая политическая деятельность, которую может предложить один участник обмена другому<sup>4</sup>.

Политический продукт обладает всеми характеристиками сервисной услуги:

1) нематериальностью: услугу нельзя увидеть, потрогать и оценить ее качество до приобретения, что увеличивает степень неопределенности политической трансакции (т. е. договора взаимных уступок) и значение символического качества услуги;

2) взаимодействием поставщика и потребителя: результат «обслуживания» зависит от взаимодействия и усилий двух сто-

---

<sup>4</sup> Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории. М. : Весь мир, 2008.

рон. Здесь «сервисные услуги» партии можно сравнить с преподавательской или концертной деятельностью, которые нельзя осуществить в пустой аудитории и/или эффективность которых приближается к нулю в безучастной аудитории;

3) неотделимостью производства и потребления: процесс продажи и производства происходит одновременно и взаимосвязанно. Избиратель, как и потребитель любой сервисной услуги, сначала отдает свой голос за партию и лишь затем получает от партии ожидаемые или обещанные услуги;

4) негарантируемостью: потребитель/избиратель не может быть полностью уверен в качестве оплаченной услуги;

5) несохраняемостью: в отличие от физических товаров услуги не являются чьей-либо собственностью;

6) непостоянством качества: качество одной и той же услуги (например, реализация предвыборных обещаний партии) может сильно варьироваться в различных регионах/временных отрезках.

Таким образом, политический маркетинг изучает политический рынок как товарный рынок, рынок услуг и процесс производства, поскольку исходит из того, что избиратели желают получить не осязаемые товары и неосязаемые услуги, а целостное предложение. Природа рынка услуг такова, что производитель и потребитель не могут не находиться в интерактивной связи. Рольное распределение маркетинга трансакций: «активный поставщик (партия) — активный реципиент (избиратель)» — партия и избиратель рассматриваются как соучастники, сопроизводители и сосоздатели политического продукта. Понимание политического рынка как сервисной услуги задает свою логику всему рыночному поведению партий. «Стоимость» предоставляемых партиями «услуг» определяется такими критериями, как доверие избирателей, субъективная оценка качества, возможность интерактивной связи. При изучении политики как рынка необходимо определить сферы и уровни политического рынка.

Политический рынок включает в себя следующие элементы: политические субъекты (агенты), или производители политического товара (действующий индивид, носитель социальных отношений); политический товар; потребители политического то-

вара; спрос и предложение политического товара; обмен политическим товаром<sup>5</sup>.

Для перехода к цивилизованному политическому рынку необходимо достаточно высокий уровень политических отношений, а именно: 1) появление конкурентоспособных производителей политического товара, т. е. политических партий и блоков, располагающих широкой социальной клиентурой; 2) равноправие политических субъектов, которое обеспечивается детально разработанной системой норм и правил конкурентной борьбы; 3) общепринятая система ценностей как основа для достижения консенсуса между политическими субъектами; 4) возрастание массы потребителей, способных предъявлять самые высокие требования к его качеству. И конечно, цивилизованный рынок невозможен без массового политического просвещения<sup>6</sup>.

### ***Контрольные вопросы***

1. Перечислите основные цели политического рынка.
2. Дайте характеристику сегментам политического рынка.
3. Перечислите методы воздействия на политический рынок.

### ***Задание на семинарское занятие***

Ознакомиться с раздаточным материалом и рекомендованной литературой для участия в групповой дискуссии «*Управление политическим рынком: запрос общества и политическая практика*».

## ***Тема 4. Маркетинг электоральных предпочтений***

**Краткое содержание темы.** Долговременные и ситуативные факторы, оказывающие влияние на политические предпочтения граждан. Анализ целевых аудиторий. Маркетинг основных мотивов выбора избирателей. Выстраивание рейтингов кандидатов. Политмаркетинговые модели электорального поведения. Оценка

---

<sup>5</sup> Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999.

<sup>6</sup> Коноплин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара. М., 1995.



воздействия долгосрочных и краткосрочных факторов на электоральный выбор.

**Базовые понятия:** электоральный маркетинг как технологии сбыта, электоральный маркетинг как управление продажами, электоральный маркетинг как удовлетворение нужд избирателей, электоральный маркетинг как управление отношениями.

Применение маркетинговых технологий в избирательных кампаниях началось в США. Д. Эйзенхауэр впервые прибег к новым формам ведения избирательных кампаний на основе маркетинговых технологий в 1951 г. Дж. Кеннеди в ходе предвыборной кампании в 1960 г. обратился к помощи профессиональных социологов. Начиная с 1970-х гг. маркетинговый подход завоевал новые позиции в избирательном процессе. В 1980-х гг. маркетинговые модели получают свою популярность в Европе. Классическим вариантом принято считать привлечение М. Тэтчер рекламной компании «Young and Rubicam» к работе на выборах в 1987 г.

В 1990-х гг. маркетинговая модель избирательных технологий укореняется в России.

К основным игрокам электорального рынка относятся партии/кандидаты и электорат. Отношения обмена между ними — основные трансакции. Трансакции электорального рынка оказывают влияние на структуру его обмена и его конфигурацию в целом. Следует учитывать еще как минимум три вида трансакций:

- 1) электорат и СМИ;
- 2) партия/кандидат и СМИ;
- 3) партия/кандидат и спонсоры.

Партии поддерживают отношения обмена с основными членами и активистами, со спонсорами для получения необходимых для электоральной конкуренции средств. Связь между партией и электоратом не ограничивается только прямым обменом, но имеет также медиатизированный характер, т. е. опосредуется через СМИ. Партия рассматривается политическими маркетингологами как основная точка комплекса обмена (часто к основному субъекту электорального маркетинга относят именно маркетинг политических партий). Участие избирателей в электоральном обмене может принимать различные формы: участие в выборах; отношение к программе и идеям партии; участие в агитации «из уст

в уста»; роль активистов партии и др. Члены партии, активисты хотят получить на электоральном рынке специфический политический продукт: партийный пост, доступ к власти, продвижение по службе и др. СМИ выполняют двоякую роль: 1) канала информации между партией/кандидатом и электоратом; 2) источника самостоятельного воздействия на электорат и партии/кандидатов путем подбора и аранжировки сюжетов, размещения независимых комментариев и др. (очевидно, что сегодня СМИ являются самостоятельными игроками на политическом рынке). Партии/кандидаты зависят от спонсоров, предоставляющих финансовую и иную поддержку: расходы на проведение избирательных кампаний; государственные субсидии; частные и корпоративные пожертвования.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что значит «электоральный маркетинг» и какова его роль в политическом процессе?
2. Определите соотношение использования маркетинговых технологий в избирательных технологиях по отношению к другим моделям ведения предвыборной борьбы.
3. В чем заключаются цели электорального маркетинга?

### ***Задание на семинарское занятие***

*Анализ кейсов по применению маркетинговой модели в избирательной кампании.*

Выполнение задания требует предварительной групповой подготовки по описанию кейса выборной кампании кандидата или партии с последующим его анализом на практическом занятии.

## **Тема 5. Политмаркетинговые исследования**

**Краткое содержание темы.** Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга. Приемы описательной статистики. Процедуры индуктивной статистики. Корреляционный анализ и регрессия. Индексы и их использование в политическом маркетинге. Принципы, правила и процеду-

ра проведения политмаркетинговых исследований и мероприятий. Постановка проблемы в политмаркетинговых исследованиях. Формирование программы исследования. Надежность и валидность в политмаркетинговых исследованиях. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации. Порядок проведения экспертных оценок. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Обработка экспертных оценок.

**Базовые понятия:** индексы, индуктивная статистика, описательная статистика, корреляционный анализ, регрессионный анализ, экспертные оценки

### ***Контрольные вопросы***

1. Перечислите известные вам методы политмаркетинговых исследований.
2. Укажите порядок расчета и назначение коэффициента корреляции.
3. Определите сходства и различия методов исследования в политическом маркетинге.

### ***Задание на семинарское занятие***

#### ***Практикум 4. Экспертные оценки в политическом маркетинге***

Используя пособие И. В. Разумова (Разумов И. В. Бизнес в области политического маркетинга. Ч. 2: Обработка и оценка данных в политическом маркетинге. Ярославль: ЯрГУ, 2003. С. 54–73), подготовьте и проведите опрос (тренировочный) 3–4 экспертов по выбранной проблеме.

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (прил. 1).

## **Тема 6. Оценка расстановки политических сил**

**Краткое содержание темы.** Политмаркетинговое моделирование расстановки политических сил в законодательных структурах власти. Расстановка политических сил в законодательных

структурах власти: оценка расхождения при голосовании. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: измерение степени сплоченности — разобщенности. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка статуса. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: построение корреляционного графа («карты политического пространства»). Диагностическая модель эффективности политического менеджмента.

**Базовые понятия:** социограмма, корреляционный граф, расхождение при голосовании, коэффициент сплоченности, карта политического пространства.

Применение социометрических матриц в политическом маркетинге позволяет представить графическое изображение функции распределения расхождения при голосовании; провести измерения степени сплоченности разобщенности в группе по соотношению положительных и отрицательных выборов; выявить социальный статус каждого депутата законодательного органа; построить корреляционный граф.

Анализ многомерных взаимосвязей и взаимозависимостей в политическом маркетинге проводится различными способами, но одним из эффективных является построение наглядной двухмерной «карты политического пространства». При построении серии подобных карт для разных временных периодов можно не только проследить эволюцию политических позиций групп, но и выявить динамику фракционных и внутрипартийных взаимодействий в законодательных структурах власти различных уровней.

В современном политическом маркетинге используются методики расчета индекса неоднородности структуры, определения устойчивости фракционных связей. Названные методики позволяют выработать тактику межфракционной борьбы в парламенте и региональной легислатуре.

### ***Контрольные вопросы***

1. Перечислите последовательность операций при работе с социометрической матрицей.
2. Назовите показатели, определяющие индекс сплоченности.

3. Определите способы интерпретации «политического расстояния».

### *Задание на семинарское занятие*

#### ***Практикум 5. Технология оценки расстановки политических сил в законодательных структурах власти***

На основе раздаточного материала студент осуществляет расчеты по оценке расхождения при голосовании, измерение степени сплоченности — разобщенности, оценке статуса, построение корреляционного графа («карты политического пространства»).

Задание выполняется в письменном виде в формате практикума на листах формата А4 с титульным листом (прил. 1).

## **Тема 7. Рейтинги как инструмент политического маркетинга**

**Краткое содержание темы.** Политические рейтинги как индикатор политического успеха: измерение, интерпретация и способы сравнения.

**Базовые понятия:** индикаторы, методика, оценка эффективности деятельности, оценка деятельности, обратная связь, ранг, рейтинг.

В настоящее время отмечается широкое использование в практике политического анализа совокупности разнообразных научных методик рейтинговой оценки, с помощью которых возможно исследование как конкретных политических ситуаций, так и политических деятелей. Именно профессиональное применение политического анализа на основе рейтинговых оценок способно совершить качественный переворот в процессе принятия политических решений, что и является одной из основных целей прикладной политологии.

**Рейтинг** (*rating*) — ранжирование, расстановка приоритетов, оценка, порядок, классификация. Рейтинг обозначает определение какого-либо оценочного параметра или группы параметров по избранному алгоритму оценки, по заданной шкале

ранжирования. По сути, рейтинг представляет собой меру популярности чего-либо.

Идея рейтинга политических лидеров принадлежит А. Брейну, который определил, что помимо вполне осмысленных политических установок избирателей на рейтинг влияют объективные обстоятельства и даже наше подсознание.

Рейтинг — конкурентная оценка деятеля, партии или события, полученная путем опроса аудитории целевой группы, хорошо знакомой с тем или иным социально-политическим событием (политическим лидером, партией), в данное время и выраженная в процентах, либо в баллах<sup>7</sup>. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту. Рейтингом может называться не только индивидуальная оценка, например 58 % голосов, полученных на последних выборах кандидатом в губернаторы, которая вывела его на первое место в списке претендентов, но и сам список конкурентов с полученными оценками в баллах, местах или процентах. Его основой выступают субъективные оценки, присвоенные респондентом или экспертом тому или иному событию, институту, деятелю.

По своему объективному значению рейтинг представляет текущее заключение специалистов или рядовых граждан о способности и готовности президента, губернатора, политической партии выполнять свои обязательства, справляться со своими обязанностями и т. д.

Такие рейтинги раскрывают статус политика или партии. Он записывается количественно — цифрами, указывающими место в иерархии. Такое место именуется рангом.

По составу участников политические рейтинги могут быть двух типов: в первом случае опрашиваются рядовые граждане в качестве респондентов, во втором — специалисты, и тогда опрос называется экспертным.

Во втором случае проведение исследования проходит в два этапа: на первом собирают информацию о высококлассных специалистах на российском рынке политических услуг (на основании частоты упоминания в экспертных заявках и СМИ определяется список кандидатур, включаемых в опросный лист),

---

<sup>7</sup> Добренков В. И. Методы социологического исследования. М.: Инфра-М, 2004.

а на втором этапе приглашенные эксперты оценивают политических лидеров страны или политические партии в соответствии с процедурой опросного листа.

Разнообразные виды рейтингов стали неотъемлемой частью политического ландшафта современной России.

Измерение рейтингов в России производится регулярно несколькими агентства и фондами.

С их деятельностью можно ознакомиться на официальных сайтах:

Медиалогия. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/>

Медиарейтинг губернаторов. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/governors>

Петербургская политика. URL: <http://fpp.spb.ru/fpp-rating>

ФоРГО. URL: [civilfund.ru/mat/93](http://civilfund.ru/mat/93)

### ***Задание на семинарское занятие***

*Критерии эффективности рейтингов при оценке деятельности глав субъектов в РФ*

1. Ознакомиться с методиками расчета рейтингов агентств «Медиалогия», «Петербургская политика», «Фонд развития гражданского общества».

2. Провести сравнительный анализ критериев оценки.

3. Выявить достоинства и недостатки применения рейтингов в политической практике.

## **Тема 8. Оценка политических рисков в маркетинге**

**Краткое содержание темы.** Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска. Оценка риска по методике системы «Принц». Управление политическими рисками.

**Базовые понятия:** политические риски, факторы рисков, оценка риска, классификация политических рисков.

В современной науке существуют два крупных направления при изучении риска.

Первый подход условно можно назвать реалистическим. Он получил развитие в экономике, психологии и статистике. В данном подходе риск трактуется в технических и научных терминах, а из-

меряется с помощью вычислений вероятности наступления рискованных событий и подсчетов последствий от уже произошедших (Глущенко В. В.)<sup>8</sup>. Данный подход наиболее эффективен при анализе экономических процессов, отношений и явлений.

Второй подход условно можно назвать социокультурным. Он основан на анализе риска и формируется в таких дисциплинах, как философия, социология и культурная антропология. Данный подход в наибольшей степени подходит для анализа рисков в сфере политических отношений, явлений и процессов. Именно в рамках этого подхода развиваются три основных направления анализа риска в социально-гуманитарных науках: культурно-символическое (М. Дуглас), теория «общества риска» (У. Бек и Э. Гидденс) и критический подход (Н. Луман).

В современных исследованиях политического риска можно выделить ряд тенденций.

Первая тенденция — отсутствие единого понимания «политического риска». В современных исследованиях существует множество его интерпретаций.

Вторая тенденция: наиболее тщательно проблема политического риска проработана в экономической науке. Большинство дефиниций политического риска касается проблем страхования, инвестирования и прочего рода хозяйственной деятельности. Однако данная категория в той или иной степени касается и властных отношений, поэтому необходимо исследовать политические риски в рамках политической науки.

Третья тенденция: большинство теоретических и прикладных исследований было проведено западными специалистами. Исходя из этого, можно утверждать, что постиндустриальные общества Запада первыми столкнулись с феноменом «общества риска». Это не случайно, т. к. в рамках двух моделей (социализм и капитализм), в которых развивалось человечество, именно капиталистическая модель аккумулировала большинство рисков, в том числе и политических.

Четвертая тенденция: наиболее актуальными проблемами в современной теории политических рисков являются создание

---

<sup>8</sup> Глущенко В. В. Введение в кризисологию. Финансовая кризисология. Антикризисное управление. М.: ИП Глущенко В. В., 2008. С. 23.



методики отбора и оценки политических рисков, разработка способов их учета и минимизации в принятии государственных решений на все уровнях во внутренней и внешней политике государства, в организации коммерческой деятельности<sup>9</sup>.

При анализе политического риска следует учитывать вызовы современности, в основе которых лежат закономерности и особенности развития общества риска: частичное перемещение процессов формирования власти из сферы политики в неполитические сферы; эксплуатация риска как способа обогащения и политического влияния; борьба за управление рисками между основными агентами рефлексии риска, становящимися политическими акторами; трансформация одних рисков в другие, в частности корпоративных в политические и наоборот<sup>10</sup>.

В современной науке политические риски делятся на макрориски и микрориски. Макрориски относятся к страновым рискам и включают все события, способные повлиять на иностранные инвестиции в целом. Микроподход исходит из предположения, что степень политического риска одинакова для всех участников рынка внутри страны. Микроподход демонстрирует, что компаниям важно уделять внимание не только радикальным переменам в правительстве, но и более тонким изменениям в условиях ведения бизнеса. Обобщая существующие классификации политических рисков и подходы к их пониманию вообще, представим факторы политических рисков (см. рис. 1)<sup>11</sup>.

Подводя итоги, следует отметить, что изучение политических рисков в настоящее время является одним из перспективнейших направлений, которое позволяет не только обобщить весь объем накопленных знаний зарубежной науки, но и внести вклад в развитие российской политической науки. Важность исследования политических рисков носит не столько теоретический, сколько при-

---

<sup>9</sup> Соколов А. В. Политический риск от теории к практике. М.: Поколение, 2009. С. 30.

<sup>10</sup> Вялых В. В. Социально-философский анализ политического риска // Теория и практика общественного развития. 2013. № 6. С. 24.

<sup>11</sup> Косов Г. В. Политический риск: от теории к практике. URL: [http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/G\\_V\\_Kosov.pdf](http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/G_V_Kosov.pdf) (дата обращения: 23.02.2016).

кладной характер. Области применения исследований политических рисков сегодня очень обширны. Среди наиболее очевидных следует отметить профилактику преступности, экстремизма и терроризма, этнических и социальных конфликтов.



Рис. 1. Классификация политических рисков

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

### Особенности анализа и оценки политических рисков при принятии политических решений

#### *Материалы для обсуждения*

В настоящее время в политической практике используется несколько методик оценки политического риска.

Методика BERI явилась одной из первых прикладных моделей исследования политического риска. Методика BERI представляет собой набор из 15 переменных, наиболее важных для анализа страновых политических рисков. Каждая переменная имеет свой «вес» по степени важности и влияния на цели субъекта. Суммарный вес переменных составляет 25<sup>12</sup>. В этом виде система показателей поступает к экспертам. Институт организует обсуждение проблем по методу «Делфи» с применением единой для всех экспертов шкалы. Ее экспертная шкала (от 0 до 4) количественно выявляет степень неопределенности. Цифра 4 соответствует степени «полная определенность» в оценке события, а 0 соответствует степени «полная неопределенность». Эксперт, опираясь на эту шкалу, считает, что в стране «Х», например, политическая стабильность гарантирована в среднесрочной перспективе. В этом случае вес данной переменной «3» умножается на 4. Если политическая ситуация потенциально уязвима, но правительство устойчиво, то «3» умножается на 3. Если оппозиционные силы активны и имеют поддержку у части населения, то вес переменной «3» умножается на 2. В случае большой вероятности смены власти (на экспертной шкале это соответствует «1») итоговый результат соответствует «3». Если в результате политических событий к власти пришли новые силы, то итоговая сумма «0» характеризует полную неопределенность.

Таким образом, эксперты, оценивая по предлагаемой шкале вес всех 15 переменных, в результате получают единый индекс, который складывается из суммы всех оцененных переменных.

---

<sup>12</sup> Бордовских А. Н. Политические риски иностранных инвестиций: проблемы российских ТНК // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2009. Т. 2. № 2. С. 118.

Вес всех переменных равен 25, полная определенность на экспертной шкале — 4, значит индекс по всем переменным, соответствующий полной определенности, равняется 100.

Ценность этой модели состоит в том, что каждая страна имеет свой индекс. Это позволяет классифицировать и сравнивать их в количественной форме, выбирая тем самым наименее рискованные страны для инвестирования либо используя различные стратегии в зависимости от уровня риска.

Разновидностью методики анализа политического риска BERI является методика Political Risk Index («Принц»), ориентированная в большей степени на политическую среду исследуемых стран. Логическая структура осталась прежней, но изменились переменные: они полностью ориентированы на классификацию политических процессов.

Индекс PRI основан на экспертных оценках 10 политических переменных и результирует политический анализ риска. По методике по семибалльной шкале оценивается каждый из 10 показателей. Максимальная оценка в семь баллов соответствует наиболее благоприятной ситуации и наименьшему риску. Положительная ситуация в стране оценивается в 70 баллов. Однако к этим цифрам могут добавляться «бонусы», которые ведут к увеличению итогового показателя до 100 баллов.

Десять показателей в методике Political Risk Index разделены на три группы:

во-первых, внутренние причины политического риска: фракционность спектра политических сил и власть фракций; лингвистическая, этническая или религиозная раздробленность; менталитет (ксенофобия, коррупция, национализм, готовность к сотрудничеству); силовые, принудительные меры по удержанию власти; социальная ситуация, включая распределение материальных благ и плотность населения; организованность и сила левых радикальных политических сил;

во-вторых, внешние причины политического риска: зависимость от могущественной враждебно настроенной внешней силы; отрицательное влияние региональных политических сил;

в-третьих, симптомы политического риска: социальные конфликты с демонстрациями, забастовками и уличными беспоряд-

ками; нестабильность внутренней ситуации вследствие неконституционных действий, покушений, партизанских войн.

Выделяют следующие диапазоны качественного изменения уровня политического риска: 70–100 баллов — стабильная благоприятная среда, типичная для стран с передовой индустриальной экономикой (низкий уровень риска); 55–69 баллов — страны с некоторыми трудностями в текущей ситуации (средний риск); 40–54 баллов — страны с высоким риском (высокий риск); 0–39 баллов — страны с неприемлемыми условиями<sup>13</sup>.

Суммарная величина баллов составляет индекс PRI.

Альтернативой описанного подхода является модель Political System Stability Index. Она строится на основе дискретных показателей (объективных данных) и предполагает начисление индекса каждому из компонентов с последующей оценкой каждого из них. Еще одной альтернативной методикой анализа политического риска, выступает метод компании Dow Chemical. Его особенность в том, что он многоступенчатый и включает в себя сбор информации, ее верификацию на нескольких уровнях, экспертный анализ и в завершение выработку возможных сценариев развития событий. Подобный анализ требует значительных финансовых затрат. Не менее дорогостоящий и сложный — метод компании Shell Oil, включающий в себя комбинированный анализ экспертных оценок и показателей.

Существует идея адаптации к российской специфике, кардинально отличающейся от названных, методики анализа политических рисков. Сегодня методики аналитического агентства PRS Group: методика PRS и методика International Country Risk Guide (ICRG) — признаются наиболее объективными из всех существующих. Обе методики в целом характеризуют политическую среду.

Система PRS рассчитывает политический риск на двух стадиях. Сначала выявляются три наиболее вероятных сценария развития политической ситуации для каждой из стран в течение двух периодов времени. Затем начисляется вероятность развития ситуации по каждому из сценариев в течение 18 месяцев и 5 лет.

Для каждого сценария развития политической ситуации в стране эксперты устанавливают уровень возможных изменений

---

<sup>13</sup> Матаев Т. М. Влияние политических рисков на проекты государственно-частного партнерства // Власть. 2013. № 11. С. 90.

в «политическом беспорядке» (*political turmoil*) и степень каждого из 11 типов правительственного вмешательства, которые могли бы оказать влияние на инвестиционный климат.

Общая вероятность негативных изменений в политическом режиме и факторах, оказывающих влияние на бизнес, принимается за 100 %. Вероятности суммируются, затем преобразуясь в индексы (буквы): от А+ до D.

Аналитический продукт, выпускаемый PRS Group, представляет собой отчет. Отчет содержит информацию о 17 факторах, которые определяют уровень политического риска и прогноз по их возможному изменению (12 из них составляют 18-месячный прогноз, плюс 5 факторов, добавляющиеся для составления 5-летнего прогноза). PRS использует эти 17 факторов для определения суммарного текущего уровня политического риска. Сначала определяется уровень риска для каждого из факторов, а затем прогнозируется изменение уровня риска в каждом из трех наиболее вероятных сценариев развития политической ситуации. Для начисления суммарного рейтинга политического риска применяются числовые эквиваленты вероятностей роста уровня риска по каждому из факторов. Все 17 факторов равны по своему удельному весу.

Политический риск по методике International Country Risk Guide составляет 100 пунктов. «Очень низкий уровень риска» начинается от 80 до 100 пунктов, «очень высокий уровень» составляет от 0 до 49,5 пунктов.

Оценка уровня политического риска включает в себя анализ 12 переменных с различным удельным весом. В отчете ICRG отражается вес каждой переменной, чтобы субъект смог скорректировать прогноз в зависимости от характера своей деятельности.

Отчет ICRG состоит из анализа текущей ситуации, годового прогноза и пятилетнего прогноза. При этом рассматриваются два сценария: «худший» и «лучший», чтобы можно было составить представление о вероятном будущем. Отчеты ICRG составляются ежемесячно по 140 странам и доступны онлайн. Политический риск определяется по 12 компонентам<sup>14</sup>. Каждому компо-

---

<sup>14</sup> Пискунова Н. Г. Страновой риск и методы его оценки. URL: <http://bankir.ru/publikacii/20080408/stranovoi-risk-i-metodi-ego-ocenki-1383969/> (дата обращения: 23.02.2016).

ненту приписывается числовая ценность — пункты риска. Чем больше пунктов, тем ниже потенциальный риск.

Оценки политического риска производятся на основе субъективного анализа доступной информации. Для выявления удельного веса факторов аналитики PRS разрабатывают вопросы к каждому пункту. Пункты риска начисляются исходя из того, как эксперты по каждой стране отвечают на данные вопросы. Минимальное количество — 0. Максимальное количество зависит исключительно от веса фактора.

Чтобы спрогнозировать изменение уровня риска, используют понятия «прогноз лучшего случая» (BC-прогноз) «прогноз худшего случая» (WC-прогноз). Оба прогноза производятся для двух периодов: один год и пять лет. Прогнозы ICRG BC и WC помогают оценить, в каких пределах расположен риск, с учетом наблюдаемых тенденций развития политической ситуации.

Модель ICRG оценивает устойчивость уровня риска. Для этого используется понятие «стабильность риска». В системе ICRG стабильность риска отдельной страны — различие между WCF и BCF, представляющее собой показатель стабильности риска для данной страны. Уровень стабильности тем ниже, чем больше разность.

Результатом исследования политического риска выступает подготовка сценариев возможного развития событий: в первом сценарии освещаются меры, которые могут привести к краху, если развитие ситуации будет неблагоприятным; второй исходит из условий, не в полной мере соответствующих тем, что рассматриваются как наиболее благоприятные; третий — при благоприятных условиях; четвертый предполагает освещение структуры власти при наиболее благоприятном течении событий.

Таким образом, проблема политических рисков сегодня остается одной из самых сложных. Создание комплексных общих методик анализа политического риска является одним из самых востребованных направлений деятельности аналитиков, изучающих российскую политическую среду.

## Вопросы к экзамену по курсу «Политический маркетинг»

1. Подходы к понятию «политический маркетинг». Предметное поле курса. Основные направления политмаркетинговой деятельности.
2. Политический рынок: понятие, структура и функции.
3. Проблемы сегментации политического рынка.
4. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный политический маркетинг.
5. Стратегии охвата политического рынка.
6. Концепция совершенствования политического продукта.
7. Концепция интенсификации политических усилий.
8. Концепция политического маркетинга.
9. Концепция социально ответственного политического маркетинга .
10. Источники и методы политмаркетинговых исследований. Социологические и политические исследования в структуре политического маркетинга.
11. Приемы описательной статистики.
12. Процедуры индуктивной статистики.
13. Корреляционный анализ и регрессия в политмаркетинговых исследованиях.
14. Индексы и их использование в политическом маркетинге.
15. Исследование индивидуальных избирательных стратегий методами политического маркетинга.
16. Экспертные оценки: понятие, область применения в политическом маркетинге. Экспертные методы получения и оценки информации.
17. Порядок проведения экспертных оценок. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.
18. Обработка экспертных оценок.
19. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка расхождения при голосовании.
20. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: измерение степени сплоченности — разобщенности.



21. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: оценка статуса.

22. Расстановка политических сил в законодательных структурах власти: построение корреляционного графа («карты политического пространства»).

23. Политические рейтинги как индикатор политического успеха: измерение, интерпретация и способы сравнения.

24. Информационное обеспечение политмаркетинговой деятельности.

25. Маркетинг электоральных предпочтений избирателей.

26. Рейтинговые, повторные и волновые исследования. Экстраполяция, тренды

27. Сущность, уровни и маркетинговая оценка политического риска.

28. Управление политическими рисками.

## Литература

### *Основная*

1. Разумов, И. В. Бизнес в области политического маркетинга. Ч. 1 : Структура, барьеры и реклама в системе коммуникации / И. В. Разумов. — Ярославль : ЯрГУ, 2000. — 139 с.
2. Разумов, И. В. Бизнес в области политического маркетинга. Ч. 2 : Обработка и оценка данных в политическом маркетинге / И. В. Разумов. — Ярославль : ЯрГУ, 2003. — 154 с.
3. Недяк, И. Л. Политический маркетинг : Основы теории / И. Л. Недяк. — М. : Весь мир, 2008. — 352 с

### *Дополнительная*

4. Аكوпова, Т. С. Образ кандидатов на пост главы муниципального образования : контент-анализ агитационных материалов в печатных СМИ / Т. С. Аكوпова, И. В. Попова // Реализация права граждан на местное самоуправление : проблемы и перспективы ; под ред Ю. А. Головина. — Ярославль : ЯГПУ, 2006. — С. 43–45.
5. Аكوпова, Т. С. Количественные показатели эффективности депутатской деятельности (на примере Ярославской областной думы) / Т. С. Аكوпова, С. А. Гомулин // Современные тенденции развития науки и технологий : периодический науч. сб. — Белгород : ЭПИЦЕНТР, 2016. — № 3–8. — С. 6–9.
6. Кирюков, С. И. Управление маркетинговыми каналами / С. И. Кирюков. — М. : Высшая школа менеджмента, 2010. — 368 с.
7. Саломатин, А. Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в постмодернизирующемся обществе / А. Ю. Саломатин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009. — № 2 (10). — С. 26–35.
8. Карпов, В. В. Политический маркетинг — концептуальная основа политического PR и рекламы / В. В. Карпов // Политика и общество. — 2014. — № 8. — С. 989–1002.

**Образец оформления титульного листа  
практического задания**

---

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра социально-политических теорий

**Практикум № \_\_\_\_\_**

по дисциплине «Политический маркетинг»  
тема \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Работу выполнил:  
Студент группы ПЛ-41 БО:

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Работу проверил:  
кандидат социологических наук, доцент:

\_\_\_\_\_ Аكوпова Т. С.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ярославль, 2016

**Метод сравнения альтернативных вариантов**

<b>Критерии</b>	<b>ФоРГО</b>	<b>Медиа-индекс</b>	<b>Рейтинг политической «выживаемости» губернатора</b>
1. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении	+	—	—
2. Численность населения	+	—	—
3. Объем инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств)	+	—	—
4. Оборот продукции (услуг), производимой малыми предприятиями, в том числе микропредприятиями, и индивидуальными предпринимателями	+	—	—
5. Объем налоговых и неналоговых доходов консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации	+	—	—
6. Уровень безработицы в среднем за год	+	—	—
7. Реальные располагаемые денежные доходы населения	+	—	—
8. Удельный вес введенной общей площади жилых домов по отношению к общей площади жилищного фонда	+	—	—

<b>Критерии</b>	<b>ФоРГО</b>	<b>Медиа-индекс</b>	<b>Рейтинг политической «выживаемости» губернатора</b>
9. Доля выпускников государственных (муниципальных) общеобразовательных учреждений, не сдавших единый государственный экзамен, в общей численности выпускников государственных (муниципальных) общеобразовательных учреждений	+	—	—
10. Смертность населения (без показателей смертности от внешних причин)	+	—	—
11. Оценка населением деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации	+	—	—
12. Доля детей, оставшихся без попечения родителей, - всего, в том числе переданных неродственникам (в приемные семьи, на усыновление (удочерение), под опеку (попечительство), охваченных другими формами семейного устройства (семейные детские дома, патронатные семьи), находящихся в государственных (му-	+	—	—

<b>Критерии</b>	<b>ФоРГО</b>	<b>Медиа-индекс</b>	<b>Рейтинг политической «выживаемости» губернатора</b>
муниципальных) учреждениях всех типов			
13. Индекс цитируемости	—	+	—
14. Позитив/ негатив	—	+	—
15. Заметность сообщения	—	+	—
16. Преимущества	—	—	+
17. Недостатки	—	—	+
18. Электоральный опыт	—	—	+
19. Результаты выборов В. Путина 2012	—	—	+
20. Год рождения	—	—	+
21. Стаж работы	—	—	+
22. Срок окончания полномочий	—	—	+

## Оглавление

Введение .....	3
Тема 1. Понятие и сущность политического маркетинга .....	7
Тема 2. Концепции политического маркетинга .....	10
Контрольные вопросы.....	12
Тема 3. Политический рынок .....	13
Контрольные вопросы.....	16
Тема 4. Маркетинг электоральных предпочтений.....	16
Контрольные вопросы.....	18
Тема 5. Политмаркетинговые исследования .....	18
Контрольные вопросы.....	19
Тема 6. Оценка расстановки политических сил.....	19
Контрольные вопросы.....	20
Тема 7. Рейтинги как инструмент политического маркетинга .....	21
Тема 8. Оценка политических рисков в маркетинге .....	23
Круглый стол «Особенности анализа и оценки политических рисков при принятии политических решений» .....	27
Вопросы к экзамену по курсу «Политический маркетинг».....	32
Литература.....	34
Приложения.....	35

Учебное издание

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Составитель

**Акопова** Татьяна Сергеевна

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 08.11.16. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 4 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.

150000, Ярославль, ул. Советская, 14.