



**Министерство образования и науки Республики Казахстан**  
**Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова**  
**Кафедра «Социологии и политологии»**

**РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины «Политический маркетинг»

для магистрантов специальности 6М050200 «Политология»

Павлодар

Кегль 14,  
буквы  
строчные,  
кроме  
первой  
прописной



## **1. Паспорт учебной дисциплины**

### **Наименование дисциплины «Политический маркетинг»**

Дисциплина обязательного компонента

#### **Количество кредитов и сроки изучения**

Всего – 3 кредита

Курс: 1

Семестр: 1

Всего аудиторных занятий – 45 часов

Лекции – 30 часов

Практические /семинарские занятия – 15 часов

СРМ – 180 часов

в том числе СРМП – 45 часов

Общая трудоемкость – 225 часов

#### **Форма контроля**

Экзамен – 1 семестр

## **2. Предмет, цели и задачи**

**Предметом дисциплины «Политический маркетинг»** является изучение политического управления как процесса, в котором реализуются субъектно-объектные отношения, рассмотрение условий его возникновения, структуры, факторов влияния, тенденций развития; исследование внутриличностных процессов, влияющих на мотивацию и поведение людей, вовлеченных и вовлекаемых в политико-технологический процесс.

#### **Цель преподавания дисциплины:**

изучение курса дисциплины «Политический маркетинг» имеет целью сформировать систематизированные представления о политическом маркетинге, его элементах и аспектах, а также особенностях его проведения в современный период времени, результативности этого применения.

#### **Задачи изучения дисциплины:**

одна из главных задач изучения дисциплины «Политический маркетинг» состоит в том, чтобы иметь общее представление о политическом маркетинге, его концептуальных основах и ключевых понятиях; современной структуре политического маркетинга; ознакомиться с основными аспектами политического маркетинга как политического рынка, являющегося системой производства и распределения политических товаров и услуг; изучить методы

работы с опубликованными и электронными источниками по политическому маркетингу, уметь дать их анализ.

### **3. Требования к знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:**

в результате изучения данной дисциплины магистранты должны иметь представление о методах политического управления, об основных направлениях политического маркетинга как прикладной учебной дисциплины, ориентированной на рационализацию, демократизацию и оптимизацию взаимоотношений между властью и обществом.

#### **Знать:**

- основные подходы к исследованию публичной политики и теории принятия политических решений;
- теоретико-методологические основы и принципы политического управления и владеть навыками использования их основных положений на практике;
- современные технологии принятия политических решений и способность их практического применения;
- классификацию политических систем современных государств и структур управления на основе методов сравнительного и многомерного статистического анализа.

#### **Уметь:**

- применять полученные знания в эмпирических исследованиях;
- осуществлять анализ выбора оптимальных методов политического решения для совершенствования деятельности организации;
- владеть современными методами оценки политического управления организаций и отношений;
- самостоятельно приобретать новые знания по теории политического маркетинга.

**Приобрести практические навыки** социологических исследований и медиа-мониторинга, количественных и качественных маркетинговых исследований.

**Быть компетентным** в вопросах взаимодействия подразделения PR с другими подразделениями организации.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин:

- государственная политика;
- государственное управление.

## 4 Тематический план изучения дисциплины

### Распределение академических часов по видам занятий

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов по видам занятий			СРМ	
		лекции	Практические (семинарские)	Лабораторные, студийные, индивидуальные	Всего	в том числе СРМП
1	Предмет и объект политического маркетинга	2	1	-	10	3
2	Эволюция теорий маркетинга, их роль в политическом управлении: школы, современные подходы, анализ	2	1	-	10	3
3	Основы управления организацией в политической сфере	2	1	-	10	3
4	Власть как совокупность функций управления	2	1	-	10	3
5	Политический выбор и принятие решения в органах власти и управления	2	1	-	10	3
6	Партийные маркетинг	2	1	-	10	3
7	Лоббистская деятельность	2	1	-	10	3
8	Политическая реклама в политическом управлении	2	1	-	10	4
9	Политическое консультирование, переговоры, технология избирательных кампаний	3	1	-	10	4
10	Профессиональная этика политического маркетинга	2	1	-	10	4
11	Имидж как специально формируемый политический образ для достижения целей в политическом маркетинге	3	1	-	25	4
12	Стратегии конструирования имиджа. Позиционирование как основная стратегия	3	2	-	25	4

	построения имиджа. Имидж политического лидера.					
13	Политическая кампания как вид управленческих отношений	3	2	-	30	4
	<b>Всего: 135 (3 кредита)</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>180</b>	<b>45</b>

## 5. Список литературы

### Основная литература:

- 1) Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е изд. – М.: «Вильямс», 2012
- 2) Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА – Пресс, 2011.
- 3) Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2010.
- 4) Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2010.
- 5) Панкрухин А.П. Теория и практика маркетинга. – М.: Дело, 2010.

### Дополнительная литература:

- 6) Рысбаева С.Ж. Теоретические подходы к оценке политического маркетинга // Евразийское сообщество. – 2003. – № 1. – С. 44-52.
- 7) Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможности современных технологий. – М.: Наука, 1998.
- 8) Выборы – 2004 в Казахстане: шаг за шагом. Монографический сборник. Под ред. Г.Т. Илеуовой, Д.Р. Ашимбаева. – Алматы: ИД «Credo», 2005.
- 9) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Essentials of Marketing. – М.: «Прогресс» /«Вильямс», 2007.
- 10) Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. – М.: РАГС, 1995.
- 11) Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с французского. – СПб.: Питер, 1996.
- 12) Эванс Дж., Борман Б. Маркетинг. – М.: Дело, 1993.