

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ, СОЦІОЛОГІЇ І КУЛЬТУРОЛОГІЇ

# ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ PR- КОМПАНІЙ

навчальна дисципліна вільного вибору  
здобувачів наукового ступеню доктора філософії  
(спеціальність 052 «Політологія»)

2 курс

## **МЕТА КУРСУ:**

вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу.

Курс передбачає також усвідомлення студентами специфіки функціонування сучасного політичного ринку в контексті застосування основних технологій виборчої інженерії та політичного рекламування.

## **ЗАВДАННЯ КУРСУ:**

формування у студентів певного рівня політологічного мислення, здатності адекватно сприймати сучасні політичні кампанії (зокрема, виборчі перегони),  
розумітися на логіці функціонування політичного ринку.

# МОДУЛЬ І. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

## Тема 1.1. Теоретичні засади політичного маркетингу

Поняття маркетингу. Походження та введення в науковий обіг терміна «маркетинг». Багатоманітність визначень маркетингу.

Типологія маркетингу: 1) комерційний (класичний); 2) некомерційний; 3) політичний (електоральний та адміністративний); 4) соціальний.

Багатоманітність визначень терміна «політичний маркетинг», трактування поняття «політичного маркетингу». Основні ознаки політичного маркетингу. Основні функції та цілі політичного маркетингу.

## Тема 1.2. Політичний ринок

Поняття «політичного ринку». Багатоманітність визначень терміна «політичний ринок». Процес електорального вибору як специфічний ринок. Політичний суб'єкт як споживач ринкових товарів у формі влади, політичних ідей, політичних лідерів та партій.

Основні складові цивілізованого політичного ринку: демократична правова держава, громадянське суспільство, конституційний лад, політичний режим, форма державної влади, розподіл політичної влади, політично-партійна система, політичні партії, суспільно-політичні рухи й громадські об'єднання та законодавство про них, політичні лідери, політична еліта, політична культура, суспільна свідомість та громадська думка.

Дослідження політичного ринку. Сегментування політичного ринку.

### **Тема 1.3. Політичне рекламування**

Поняття реклами. Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності. Головна мета комерційної реклами: конкурентоспроможність, впровадження нових технологій і товару на ринку та отримання значного прибутку. Головна мета політичної реклами: формування іміджу, ідентифікація і популярність кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах.

Основні різновиди політичної реклами: усна, письмова та візуальна; політична радіореклама і телевізійна реклама; політичні плакати, листівки, карикатури, фотопортрети; сувенірна продукція і т. ін. Типологія політичної реклами. Етапи політичного рекламування.

### **Тема 1.4. Політичне консультування**

Політичне консультування як процес надання професійної допомоги політикам-практикам у розв'язанні ними певних політичних завдань. Види політичного консультування. «Внутрішнє» консультування. «Зовнішнє» консультування. Інформаційно-аналітичне консультування. Іміджмейкінг. Проектування політичних кампаній. Підготовка й проведення інформаційної кампанії.

Маркетинговий підхід до політичного консультування. Основні методи маркетингу послуг і репутації консалтингової фірми – реклама; професійні виставки, семінари; професійні публікації; повідомлення в ЗМІ.

Основні етичні проблеми політичного консалтингу.

# ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. ВИБОРЧІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ

## **Тема 2.1. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності**

Структура PR-діяльності та її види. Специфіка політичного PR. PR у політичних організаціях.

Роль PR у виборчих кампаніях. Використання PR державними органами. Принципи діяльності PR. Функції PR в сучасному суспільстві.

## **Тема 2.2. Використання ЗМІ в політичному маркетингу.**

Політична реклама у ЗМІ. Технології роботи з журналістами. Основні напрямки роботи з журналістами. Особливості роботи з редакційними колегіями. Параметри ефективності роботи з журналістами. Специфіка Інтернет-видань.

### **Тема 2.3. Технології лобізму.**

Поняття і сутність лобіювання. Правові засади лобіювання в розвинутих країнах. Пряме і опосередковане лобіювання. Лобіювання і знання обговорюваних питань. Особисте знайомство та спілкування з депутатами. Дії лобістів при поданні і попередньому читанні законопроектів. Лобіювання після попереднього читання законопроекту в постійних комітетах.

### **Тема 2.4. Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії**

Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства. Інструментарії реалізації політичних цілей. Методи виборчої інженерії. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії.