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

ВИКЛАДАЧ:

Данько Юрій Анатолійович – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології, соціології і культурології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

presentation-creation.ru

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.

presentation-creation.ru

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.

presentation-creation.ru

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.

presentation-creation.ru

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ ІІ. 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.

presentation-creation.ru

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 округа. Виборчі комісії.

presentation-creation.ru