



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для студентов, обучающихся
по специальности 054 – Социология
(заочно-дистанционная форма обучения)

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИАЛЬНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для студентов, обучающихся
по специальности 054 – Социология
(заочно-дистанционная форма обучения)

Харьков
Издательство НУА
2017

УДК 316:32 (072+075.8)
ББК 60.561.3p30-2
С 69

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии.
Протокол № 17 от 8.05.2017*

Автор-составитель: к. социол. н. *И. С. Нечитайло*
Рецензент: к. ист. н. *Д. В. Подлесный*

Методичні рекомендації з вивчення навчального курсу «Соціальний та політичний маркетинг» включають програму, плани семінарських занять, рекомендації з підготовки до занять, завдання для самостійної роботи, список рекомендованої літератури, питання до іспиту та ін.

С69 **Социальный** и политический маркетинг : метод. рекомендации для студентов, обучающихся по специальности 054 – Социология (заочно-дистанционная форма обучения) / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. И. С. Нечитайло]. – Харьков : Изд-во НУА, 2017. – 43 с.

Методические рекомендации по изучению учебного курса «Социальный и политический маркетинг» 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+075.8)
ББК 60.561.3p30-2

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время самое пристальное внимание уделяется дисциплинам, позволяющим применить на практике фундаментальные знания в области социальных наук и предлагающим освоить одну из возможных профессиональных стратегий для социологов.

Курс «Социальный и политический маркетинг» раскрывает представления о предмете, объекте и функциях социального и политического маркетинга, об общем и отличном между экономическим, политическим и социальным маркетингом. Рассматриваются такие проблемы как: сегментация политического рынка, позиционирование политического товара, мотивация потребителей политического товара, востребованность социального маркетинга, его направленность. Анализируется специфика управления политическим поведением. Раскрывается значение использования политического и социального маркетинга в современном обществе.

Цель курса – дать студентам целостное представление о теории и практике маркетинга в политической и социальной сферах, возможностях применения социологического знания и методов социологического исследования в маркетинговой деятельности.

Требования к знаниям и умениям:

Знать:

- базовые категории и понятия социального и политического маркетинга;
- структурные элементы системы политического и социального маркетинга и важнейшие направления его организации;
- основные этапы осуществления маркетинговой деятельности в сфере политики;
- методику проведения избирательной кампании;
- технологии, применяемые в социальном маркетинге;
- возможности эмпирической социологии в решении маркетинговых задач.

Уметь:

- применять основные понятия и категории политического маркетинга при проведении теоретического анализа политической ситуации в стране;
- анализировать тенденции развития политического рынка и социальной сферы.
- применять методы эмпирической социологии в решении маркетинговых задач.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И ОЦЕНИВАНИЯ

Курс длится 1 семестр (6 часов – лекционных, 4 часа – семинарских и 44 часа – самостоятельная работа студентов). Курс включает в себя 2 тематических 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 условленное число баллов, получают допуск к экзамену.

№	Виды работ	Максимальная оценка (в баллах)	Максимальная сумма (в баллах)
1.	Обязательные виды работ		
	Ответы на семинарах	5	20
	Активная работа на лекционном занятии (участие в дискуссиях, ответы на дополнительные вопросы и т. п.)	5	30
	Выполнение творческого задания**	10	20
	Ответы на экзамене	30	30
2.	Дополнительные виды работ (в случае необходимости корректировки рейтинга)		
	Подготовка к лекционному занятию по методике опережающего обучения***	10	10
	Подготовка тематического реферата*	10	10

*Минимальный объем текста тематического реферата 8 листов формата А4, 14 шрифт, интервал – 1,5, список литературы и ссылки по тексту на литературные источники обязательны.

**Творческое задание может представлять собой:

- а) разработку кроссворда и проведение 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.

***Подготовка к лекционному занятию по методике опережающего обучения. Этот вид работы необходимо заранее согласовать с преподавателем. Как прави-

ло, это выступление на лекции (7–10 минут) с подготовленным сообщением. Возможно использование технических средств, раздаточного материала и т. д.

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ "НУА"

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

ПРОГРАММА КУРСА

Распределение учебного времени по темам

Темы	Количество часов				Форма контроля
	В том числе				
	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	
<i>Модуль 1. Предметная сфера политического маркетинга</i>	26	4	2	20	<i>Выполнение тематического задания</i>
Тема 1. Сущность и содержание политического маркетинга	5	1	-	4	Выступление на семинаре
Тема 2. Политический рынок и его сегментация	5	1	-	4	Выступление на семинаре
Тема 3. Информационные аспекты политического маркетинга. Политическая реклама	5	-	1	4	Выступление на семинаре
Тема 4. Современные политические технологии. Управление политическим поведением	6	1	1	4	Выступление на семинаре
Тема 5. Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика	5	1	-	4	Выступление на семинаре
<i>Модуль 2 Специфика реализации социального маркетинга</i>	26	2	2	22	<i>Выполнение тематического задания</i>
Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга	6	1	-	5	Выступление на семинаре
Тема 7. Разновидности социального маркетинга	7	-	1	6	Выступление на семинаре
Тема 8. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга	6	1	-	5	Выступление на семинаре
Тема 9. Практические аспекты социального маркетинга	7	-	1	6	Выступления на семинаре
Всего	52	6	4	44	

МОДУЛЬ 1. Предметная сфера политического маркетинга

Тема 1. 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.

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 рынок и его сегментация. Политический «товар» и его позиционирование. Потребители политического «товара» и их мотивация. Рекламная деятельность и отношения с общественностью в структуре политического маркетинга.

Мировой опыт развития политического маркетинга. Зарождение политического маркетинга в Украине.

Тема 2. 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.

Сегментация рынка и 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 3. 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 различных видов рекламы на различные социально-демографические группы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Рекламная кампания: принципы и специфика осуществления в современном мире.

Тема 4. 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 пр. «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 5. Маркетинг электоральных 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.

Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата. Комплексная технология организации избирательной кампании. Организационная структура команды кандидата: руководитель кампании, группа принятия стра-

тегических решений, финансовый отдел, информационно-аналитическая служба, ответственный за график кампании, отдел «паблик рилейшнз», отдел рекламы, юридический отдел, доверенные лица кандидата, руководитель добровольцев, комитет поддержки кандидата и т. д.

МОДУЛЬ 2. Специфика реализации социального маркетинга

Тема 6. 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: общественно-ориентированный и группо-ориентированный. Социальный маркетинг как способность решать различные социальные проблемы. Социальный маркетинг как способность маркетинга приспосабливаться к требованиям общества.

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 стран СНГ. Опыт государств постсоветского пространства в применении социального маркетинга. Роль социального маркетинга в современном социуме. Социальный маркетинг как индикатор проблем украинского общества.

Тема 7. 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 использования социального маркетинга.

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 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 8. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга

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

альной рекламы. Виды социальной рекламы: стратегическая и тактическая, информационная и проблемная.

Цели социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы: информационно-просветительская; образовательная; гуманистическая; мобилизационная; имиджевая (для государственной рекламы).

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 9. Практические аспекты социального маркетинга

Программа осуществления 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 принятия корректирующих действий. 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – Киев : Наукова 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. Павленко О. В. Політичний маркетинг: сутність і сучасні концепції / О. В. Павленко // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2016. – № 39. – С. 205–216.
5. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.
6. Полторац В. А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В. А. Полторац. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.

Дополнительные

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 1996. – 280 с.
2. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. І. Вишняк. – Київ : Ін-т соціол НАНУ, 2000. – 320 с.
3. Головин Ю. А. Публичная политика и политическая безопасность / Ю. А. Головин // Вестник социально-политических наук. – 2011. – № 10. – С. 45–48.
4. Гульченко И. Г. Социальная сущность маркетинга / И. Г. Гульченко // Вестник МГУ. – Сер. 18. – 1996. – № 2. – С. 33–38.
5. Кравченко А. И. Политология. Учебник / А. И. Кравченко. – М. : Прспект, 2015. – 360 с.
6. 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.
7. Левитасова В. Б. Социальный маркетинг и важность его применения [Электронный ресурс] / В. Б. Левитасова. – 2011. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing-411/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise-411/11832-411-1109>

8. Лепина М. Социальный маркетинг для бизнеса и НКО: советы эксперта [Электронный ресурс] / М. Лепина // Филантроп : электронный журнал о благотворительности. – 2016. – Режим доступа: <http://philanthropy.ru/analysis/2016/08/31/40571/>.
9. Лікарчук Н. В. Сучасні концепції політичного маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Лікарчук // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2009. – №3. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/152>
10. Павко А. Основні принципи сучасного виборчого маркетингу [Електронний ресурс] / А. Павко // Віче. – 2011. – №5. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2458/>.
11. Партійна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити: Інформаційно-аналітичні матеріали до Міжнародного круглого столу «Партійна система України на сучасному етапі: виклики, проблеми, суспільні очікування» 16 вересня 2015 р. – Київ, 2015. – 138 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf
12. Пахоль Б. Політичний маркетинг: як «продати» себе виборцям (структура і принципи формування іміджу політика) [Електронний ресурс] / Борис Пахоль. – 2015. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1405521-politichnij-marketing-yak-prodati-sebe-viborcyam>.
13. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – М. : Инфра-М, 2001. – 187 с.
14. Поліщук І. О. Історія поняття «Політична технологія» / І. О. Поліщук // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2016. – С. 186–195.
15. Поліщук І. О. Технології політичні / І. О. Поліщук // Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л. Герасіна, В. Погрібна, І. Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Харків : Право, 2015. – С. 715–717.
16. Полтораков А. Информационно-коммуникативное измерение современных политико-социальных процессов / А. Полтораков // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 35–43.
17. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны / Г. Г. Почепцов. – Харьков, 2000. – 330 с.
18. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1999. – 295 с.
19. Примуш М. В. Політичні партії: історія та теорія: навч. посібник / М. В. Примуш. – Київ, 2008. – 416 с.
20. Пугачев В. П. Введение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М. : Аспект-пресс, 2002 (Разд. 4, 5, 6, 7).
21. Рубель К. В. Национально-психологические особенности населения как элемент внешней маркетинговой среды / К. В. Рубель // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 3. – С. 30–33.

22. Руденко А. Ф. Динаміка розвитку партійного ринку в Україні за часів незалежності / А. Ф. Руденко // Політичне життя. – 2016. – №1/2. – С. 61–66.
23. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні / О. Л. Сакрієр // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2010. – № 50. – С. 733–743.
24. Титова Л. Г. Мифологизация политического процесса в контексте коммуникативного взаимодействия власти и общества / Л. Г. Титова // PolitBook. – 2013. – № 1. – С. 176–181.
25. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
26. Чорний О. О. Маркетингова комунікаційна політика в політичних комунікаціях: конвергенція і розрив двох теорій і практик / О. О. Чорний // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2013 / 4 (66). – Режим доступу: http://ipiend.gov.ua/?mid=14&action=scholarly_detail&scholarly_id=70
27. Чорний О. О. Політичний маркетинг в системі соціально-політичних інститутів України / О. О. Чорний // Трансформація політичних інститутів України: проблеми теорії і практики / [М. І. Михальченко (кер.авт.кол)]. – Київ : ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2016. – С. 15–27.
28. Чорний О. О. Політологія і маркетинг: мезальянс чи фіктивний шлюб? / О. О. Чорний // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ : Український центр політичного менеджменту, 2013. – № 28. – С. 313-322.
29. Чорний О.О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетингологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. О. Чорний // Ефективна економіка. – 2012. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1000>
30. Шарков Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе / Ф. И. Шарков // PolitBook. – 2012. – № 2. – С.121–130.

Информационные ресурсы

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

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕМ

МОДУЛЬ 1

Тема 1. Сущность и содержание политического маркетинга

План

1. Возникновение теории Общественного выбора.
2. Концептуальные основы политического маркетинга.
3. Сущность политического маркетинга.

Методические рекомендации по изучению темы

Изучение данной темы имеет особое значение: она выступает вводной в курсе, с одной стороны, а с другой, предполагает серьезную опору на материал других, ранее изученных дисциплин. Приступая к изучению нового материала, 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 занимает вопрос возникновения «Теории общественного выбора» как методологии теории политического маркетинга, представляющей собой обоснование экономического изучения политической сферы, принципиальное допущение возможности применения аппарата экономической теории для анализа функционирования политического и управленческого секторов. Вместе с тем, следует отметить и тот факт, что в европейской науке принято противопоставлять «политического человека» и «экономического человека». Логичным продолжением будет выступать анализ факторов, повлиявших на расхождения в восприятии базовых положений теории «Public Choice» учеными США, Европы, стран СНГ. Далее необходимо проанализировать 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. Соотношение категорий «маркетинг» и «пропаганда», критерии, позволяющие их разграничить. Особое внимание следует уделить роли таких социальных явлений как рынок и демократия для возникновения и функционирования маркетинга.

Целесообразно проанализировать многообразие трактовок термина «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 лекции рекомендуется детально проанализировать «развернутую схему функционирования политического маркетинга» [1]. Графическое изображение теоретического материала способствует не только детальному знакомству со всеми элементами, но и позволяет наглядно изобразить действие 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 их на политическом рынке, смоделировав аналогичную ситуацию, но уже в сфере политики. Следует помнить, что различные стратегии могут применяться на различных 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 политике, основные положения «Теории общественного выбора», ее познавательные возможности и ограничения, уметь применять основные понятия и категории политического маркетинга при проведении теоретического анализа политической ситуации в стране.

Основная литература

1. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 1999. – С. 1–20, 38–46.

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

Дополнительная литература

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и паблик рилейшнз : [учеб. пособие] / Б. Л. Борисов. – Рига, 2000. – Кн. 1. – 366 с.

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

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

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

5. Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Київ ; Запоріжжя : «Гарт», 2002. – С. 31–44.

Тема 2. Политический рынок и его сегментация

План

1. Структура современного политического рынка.
2. Методы сегментации политического рынка.

Методические рекомендации по изучению темы

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 сопоставлять имеет смысл одно и то же государство, но в различные исторические (временные) периоды.

Далее рекомендуется применить формулу «4Р» 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 сходно, но в тоже время имеет свои отличия. Рекомендуются 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 «4Р» к реалиям политического рынка, анализировать его структуру, а также тенденции развития.

Основная литература

1. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 1999. – С. 85–100.

2. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.

3. Полторак В. А. Сущность и содержание политического маркетинга / В. А. Полторак // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Київ ; 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. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Политические исследования – 2000. – № 2. – С. 30–44.

4. Усманов Б. Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего / Б. Ф. Усманов // СОЦИС. – 2000. – № 8. – С. 53–60.

5. Яковлева Ю. О. Детермінанти становлення ринку іміджів політиків у Польщі / Ю. О. Яковлева // Грані. – 2006. – № 3. – С. 140–143.

6. Яковлева Ю. О. Маркетингові дослідження політичного ринку в країнах Центральної та Східної Європи / Ю. О. Яковлева // Грані. – 2006. – № 6. – С. 131–133.

Тема 3. 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 изучению темы

Рассматривая данную тему, 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 пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Целесообразно 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 не всегда даже перечислены все доступные каналы, не говоря уже об анализе их достоинств и недостатков.

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. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы / Олег Феофанов. – СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Питер, 2000. – С. 250–363.
3. Феофанов О. А. США: Реклама и общество / О. А. Феофанов; [отв. ред. С. И. Беглов] ; АН СССР. Ин-т Соедин. Штатов Америки. – М. : Мысль, 1974. – С. 195–251.

Дополнительная литература

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и паблик рилейшнз : [учеб. пособие] / Б. Л. Борисов ; Балт. рус. ин-т. – Рига. – 2000. – Кн. 1. – 366 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/05.htm>.
3. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : Рос полит. энцикл. (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
4. Парсяк В. Н. Коммуникационная составляющая комплекса маркетинга личностей при проведении предвыборной кампании / В. Н. Парсяк // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 3. – С. 42–46.
5. Талашев А. И. Имидж и политическая реклама: психологические особенности / А. И. Талашев // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Київ ; Запоріжжя : «Гарт», 2002. – С. 168–179.

Тема 4. Современные политические технологии. Управление политическим поведением

План

1. Сущность политических технологий.
2. Виды политических технологий.
3. Специфика применения политических технологий в Украине.

Методические рекомендации по изучению темы

Работу над данной темой рекомендуется начать с категориального аппарата. Следует определить понятие технологии, охарактеризовать применение технологий в различных сферах, в том числе и социальных. Далее представляется логичным рассмотреть различные подходы к определению политических технологий, как отечественных, так и зарубежных авторов, с тем, чтобы выявить общее, характерное и специфическое в их дефинициях. Проанализировать соотношение понятий «политические технологии» и «технологии в политике», выделить более широкое и аргументировать свой ответ. Желательно от-

ветить на вопрос, где и когда проявляется потребность в формировании политических технологий, а также о преимуществах и возможных недостатках их применения. С целью закрепить полученные знания, предлагается критически рассмотреть конкретные причины возникновения 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. Рекомендуются особо отметить 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. Вследствие того, что политический маркетинг, как и любая гуманитарная дисциплина, плюралистичен по своей сути, для избежания однобокого представления о предмете дискуссии, необходимо ознакомиться с различными точками зрения на возможные классификации политических технологий. В качестве альтернативы, интересным представляется ознакомиться с подходом, предлагаемым Ю. Н. Розенфельдом в учебнике «Политология» (схема на стр. 157).

Завершая работу над данной темой, целесообразно проанализировать спектр политических технологий, применяемых в отечественной политике и за рубежом, с тем, чтобы выявить как соответствия, так и расхождения. 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. Політологія : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. М. Герасіна, М. І. Панов, Н. П. Осипова та ін. / [авт. кол. : М. І. Панов (кер.), Л. М. Герасіна, Н. П. Осипова та ін.; наук. ред. Герасіна Л. М.] ; Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого. – Київ : Ін Юре, 2002. – С. 246–267.

2. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; Спілка рекламистів України, Укр. асоц. паблік рілейшнз. – Київ, 1996. – С. 130–135.

3. Розенфельд Ю. Н. Политология : учеб. пособие / Ю. Н. Розенфельд ; Нар. укр. акад., [каф. истории Украины]. – Харьков : Изд-во НУА, 2008. – С. 283–307.

4. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – С. 285–295.

Дополнительная литература

1. Александров А. Лучше бы забыть о революциях. Даже бархатных: [Полит. кризис после выборов Президента Украины, 2004 г.] / А. Александров // Эхо планеты. – 2004. – № 48/49. – С. 14–15.

2. Анохин М. Г. Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2000. – № 2. – С. 101–104.

3. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в Западной политической науке / А. Н. Балашова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 12. Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 62–79.

4. Бахтеев Б. Технології, якими не варто пишатися : [Політичні технології президентських виборів в Україні 2004–2005 рр.] / Б. Бахтеев // Сучасність. – 2005. – № 3. – С. 85–91.

5. Бурлаченко С. Тяжелая победа Януковича: Нынешних катаклизмов можно было избежать / С. Бурлаченко // 2000: Еженедельник. – 2004. – 26 нояб. – 2 дек. (№ 48). – С. 4–5.

6. Василенко К. «Суп со многими ингредиентами»: взгляд на выборы – изнутри и снаружи / К. Василенко // День. – 2004. – 8 окт. (№ 181). – С. 4–9.

7. Ведерникова И. Психология выбора / И. Ведерникова и др. // Зеркало недели. – 2006. – 4–10 марта (№ 8). – С. 12–21.

8. Ганжуров Ю. Віртуальне суспільство чи демократія участі?: Електронна демократія і парламент / Юрій Ганжуров // Віче. – 2005. – № 4. – С. 21–25.

9. 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.

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

Тема 5. Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика

План

1. Избирательная кампания: особенности организации и проведения.
2. Политический менеджмент в электоральной кампании.
3. Технологии избирательных кампаний: мировой опыт.

Методические рекомендации по изучению темы

Приступать к изучению данной темы рекомендуется с рассмотрения существенных характеристик понятия «избирательный маркетинг» и с соотношения

категорий «политический маркетинг» и «избирательный маркетинг». Следующим этапом выступает анализ комплексной технологии избирательной кампании (понятие «политическая технология» детально рассматривалось в предыдущей теме). 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.

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 и управлению ее деятельностью, будут востребованы знания менеджмента, социологии организации, социальной психологии, конфликтологии 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 избирательной кампании, от новых потребностей и т. д. Вместе с тем, необходимо помнить о том, что существуют ключевые структуры и посты, которые требуются в любой избирательной кампании.

Анализируя систему менеджмента электоральной кампании, для наглядности рекомендуется изобразить графически организационную структуру команды кандидата и систему подчинения. В качестве образца предлагается ознакомиться с одной из таких схем, разработанной А. Н. Балашовой [1].

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

Исследуя мировой опыт проведения избирательных 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). Целесообразно проанализировать использование отечественными политиками зарубежного опыта (например, идеи предвыборной кампании кандидата в Президенты США Б. Абама, заимствованные и использованные кандидатом в Президенты Украины А. Яценюком в его наглядной агитации).

Таким образом, в результате изучения темы «Маркетинг электоральных кампаний: теория и практика» необходимо знать сущность комплексной технологии избирательной кампании, ее специфику, процедуру осуществления, уметь использовать данные методики при формировании организационной структуры предвыборной кампании.

Основная литература

1. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А. Н. Балашова // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 2. – С. 62–79.
2. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.
3. Політичний маркетинг та електоральні технології / НАН України. Ін-т соціол. Вища шк. соціол. ; [наук. ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрин]. – Київ ; Запоріжжя : «Гарт», 2002. – 249 с.

Дополнительная литература

1. Балыкина С. А. Опросные социологические технологии и их использование в политических кампаниях в современной Украине / С. А. Балыкина // Грані. – 2007. – № 6. – С. 100–103.
2. Барановська Ю. В. Роль мозкових центрів у президентських кампаніях США / Ю. В. Барановська // Грані. – 2010. – № 1. – С. 148–154.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и паблик рилейшнз : [учеб. пособие] / Б. Л. Борисов; Балт. рус. ин-т. – Рига, 2000. – Кн. 1. – 366 с.
4. Зубченко О. С. Поселенський розкол в електоральній поведінці українських виборців: регіональний вимір / О. С. Зубченко // Грані. – 2009. – № 3 (65). – С. 140–147.
5. Інформаційно-аналітичні матеріали щодо передвиборчого процесу на Харківщині / Федерація освітян і науковців Харківщини. – [Харків, 2004]. – 16 с.
6. 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.
7. Поліщук І. О. "Електоральний процес" та "електоральна кампанія": спроба понятійного розмежування / І. О. Поліщук // Грані. – 2005. – № 6. – С. 121–124.
8. Политология : учеб. для студентов вузов / [кол. авт. : М. А. Василик, В. А. Гуторова, Ю. В. Косов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 588 с.
9. 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.

МОДУЛЬ 2

Тема 6. Сущность и содержание социального маркетинга

План

1. Понятие социального маркетинга.
2. История возникновения и развития социального маркетинга в США и странах Европы.
3. Использование социального маркетинга на постсоветском пространстве.

Методические рекомендации по изучению темы

При рассмотрении данной темы рекомендуется уделить пристальное внимание существующим подходам к определению социального маркетинга, его месту в системе маркетинга, соотношению понятий «социальный маркетинг» и «коммерческий маркетинг», «социальный маркетинг» и «некоммерческий маркетинг», а также «социальный маркетинг» и «социально-ответственный маркетинг» (в литературе эта разновидность маркетинга может встречаться как «социально-этичный маркетинг», «социально-этический маркетинг», «этико-социальный маркетинг», «общественно-ориентированный маркетинг», «социально-ориентированный маркетинг», «общественный маркетинг»). Принципиально важно усвоить эту терминологию во избежание дальнейших ошибок. Ситуация усугубляется множественностью схожих терминов и их некорректным использованием не только студентами, но и некоторыми авторами.

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.

Особо следует отметить несколько наиболее инновационных точек зрения на сущность социального маркетинга. Во-первых, представляется интересным рассмотреть социальный маркетинг 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 части исследователей, социальный маркетинг не является изначально общественно-ориентированным, так как его 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 способен решать различные социальные проблемы, возникающие в обществе, активно влиять на различные социальные процессы, а с другой стороны – способен приспосабливаться к требованиям 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 проиллюстрировать результат конкретными примерами.

Таким образом, в результате изучения темы «Сущность и содержание социального маркетинга» необходимо знать сущность концепции социального маркетинга, специфику его использования, 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. – Київ : Наукова думка, 2008. – С. 7–32.
2. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.

Дополнительная литература

1. Акимов Д. И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами / Д. И. Акимов // Грані. – 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. 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.
8. Ромат С. В. Маркетинг в державному управлінні / С. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.

Тема 7. Разновидности социального маркетинга

План

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

Методические рекомендации по изучению темы

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. Значительно менее развиты маркетинг индустрии отдыха и развлечений, маркетинг произведений искусства, военный маркетинг, научный маркетинг.

При анализе разновидностей социального маркетинга рекомендуется составить таблицу, где бы выделялись субъекты, объекты, механизмы рыночного взаимодействия, степень разработанности концепции. Представляется целесообразным также проанализировать степень развитости того или иного вида социального маркетинга в Украине и факторы (правовые, экономические, социальные и т. д.), обусловившие сложившееся положение дел. Кроме того, для углубления полученных знаний, предлагается выделить специфичные черты каждого направления 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: алкоголя, 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 достаточно проблематичным.

Завершить изучение этой темы целесообразно анализом инновационных направлений развития социального маркетинга. Особо значимыми для Украины могут стать развитие таких отраслей социального маркетинга как научный маркетинг и маркетинг индустрии отдыха и развлечений. Первое направление тес-

но 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. – Київ : Наукова думка, 2008. – С. 53–101.
2. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.

Дополнительная литература

1. Агарков О. А. Концепція соціально-державного маркетингу / О. А. Агарков // Грани. – 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 8. Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга

План

1. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
2. Рекламодатели и аудитория социальной рекламы.
3. Каналы распространения социальной рекламы.

Методические рекомендации по изучению темы

Основные элементы данной лекции, включая план, список литературы, базовые категории и понятия, отражены в тематической презентации.

Работу над данной темой рекомендуется начать с анализа категории «социальная реклама». Следует учитывать, что данный термин, по сути, является заимствованным, буквальным переводом 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 изучаемого в этой теме явления, однако гораздо менее привычны для отечественной аудитории.

Следует отметить, что в настоящее время эта отрасль социального маркетинга достаточно активно развивается как теоретически (это 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. Советуем ознакомиться с одной из первых российских публикаций – с работой Т. Астаховой «Хорошие идеи в Америке рекламируют» (размещена в Интернете). В дальнейшем, по мере знакомства с современными публикациями, целесообразно провести сравнительный анализ дефиниций социальной рекламы, выявить основные акценты в этих определениях, а также их размещение и смещение с течением времени.

Анализ задач и основных функций социальной рекламы позволит более четко уяснить специфику социальной рекламы и как разновидности рекламного бизнеса и как части социального маркетинга, а также соотнести социальную и политическую рекламу.

Опираясь на презентацию по теме, целесообразно проанализировать отличия в классификациях рекламодателей социальной рекламы отечественных и зарубежных авторов.

При рассмотрении аудитории социальной рекламы, возникают вопросы выделения целевой аудитории, т. е. сегментации рынка. Очевидно, что эта тема тесно связана с лекцией «Политический рынок и его сегментация», что дает возможность, во-первых, повторить уже изученный материал, во-вторых, определить специфику выделения целевой аудитории для социальной рекламы.

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

Особо следует отметить тот факт, что именно эта отрасль знания активно использует Интернет, как канал распространения новейших материалов и публикаций, что делает их доступными. С целью ознакомления, как с теоретическими наработками, так и с практическими аспектами создания, размещения, использования социальной рекламы, рекомендуется посетить информационно-аналитический портал «Социальная реклама» (www.socreklama.ru).

Таким образом, в результате изучения темы «Место и роль социальной рекламы в системе социального маркетинга» необходимо знать сущностные характеристики социальной рекламы, специфику выделения целевой аудитории и использования каналов распространения, уметь использовать данные знания при анализе эффективности социальной рекламы.

Основная литература

1. Парсяк В. М. Маркетинг. Сучасні концепції та технології. Підручник / В. М. Парсяк – Київ : Літера-К, 2015 – 277 с.
2. 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. – Київ, 2003. – С. 44–60, 139–212.

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. 16–18.
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. Кириєнко А. Б. Взаємодія соціальної реклами і масової культури // Грані. – 2009. – № 2 (64). – С. 77–79.
6. Пасхвер А. Со щитом и на щите: [Ассортимент рекламы в Украине] / А. Пасхвер // 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. работа 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 9. Практические аспекты социального маркетинга

План

1. Основные этапы осуществления социального маркетинга.
2. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

Методические рекомендации по изучению темы

Рассмотрение данной темы предполагает понимание 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, где автор подробно рассматривает этапы 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 4P 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 (например, подписывание донорской карты). 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 пристальное 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 в рамках модульного задания над собственным проектом, 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 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. – Київ : Наукова думка, 2008. – С. 102–138.
2. Винников О. Ю. Неприбуткові організації: ресурси та оподаткування / Олександр Винников. – Київ : Центр інновацій та розвитку, 2002. – 174 с.

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 // *Актуальні проблеми економіки.* – 2009. – № 9. – С. 14–26.
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: [http:// www.trainet.org/books/view/182](http://www.trainet.org/books/view/182).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Задание	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма- представление ре- зультатов	Сроки (по со- держательным модулям)
1	2	3	4	5
1.	Проанализируйте объективные и субъективные факторы, повлиявшие на становление и развитие политического маркетинга на постсоветском пространстве. Определите место и роль политического маркетинга в контексте демократизации общества.	В ходе выполнения данного задания будут востребованы знания курса Истории XX века (в частности, история СССР и 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.	Тезисы, ответ на семинаре.	1
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 т. д.	Таблица, включающая следующие элементы: виды политического продукта, специфические черты, область применения, частота (периодичность) использования.	1

3.	Опишите основные субъекты информационной деятельности на рынке политических потребностей.	Выполняя задание, следует обратить внимание на то, как актуализируется информационная деятельность в современной Украине. Пристального внимания заслуживает вопрос используемых субъектами информационной деятельности каналов, а также «субъект-объектные» отношения на рынке политических потребностей.	Ответ на семинаре.	1
4.	Охарактеризуйте специфику применения политических технологий в Украине. Обоснуйте свою позицию.	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 политтехнологий. Сформулируйте свою позицию, аргументируйте, приведите конкретные примеры.	Тезисы, ответ на семинаре.	1

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 непосредственно социологов.	Тезисы, ответ на семинаре.	1
6.	Охарактеризуйте опыт применения социального маркетинга в развитых государствах и странах третьего мира.	Обратите внимание на то, что формулировка задания содержит сопоставление. Следовательно, необходимо проанализировать, опираясь на рекомендованную и дополнительную литературу, направления, тематику, масштаб осуществляемых социальных программ в государствах с различным уровнем развития и благосостояния.	Ответ на семинаре.	2

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.	Ответ на семинаре.	2
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.	Таблица, включающая следующие элементы: виды рекламы, специфические черты, область применения, особенности применения.	2
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 т. д.). Проанализируйте конкретные программы, их цели и задачи, предполагаемый эффект от реализации и достигнутые результаты.	Ответ на семинаре.	2

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. Определите место и роль социального и политического маркетинга в системе социальных наук.
2. Раскройте роль социального и политического маркетинга в решении социальных проблем.
3. Опишите основные этапы становления маркетинга в некоммерческой сфере деятельности.
4. Раскройте сущность политического маркетинга, охарактеризуйте его функции.
5. Раскройте сущность концепции «Общественного выбора» («Public Choice»).
6. Определите основные цели социального маркетинга.
7. Опишите основные сферы применения социального маркетинга.
8. Определите основные цели и задачи политического маркетинга.
9. Раскройте сущность социального маркетинга.
10. Раскройте практические аспекты социального маркетинга.
11. Проиллюстрируйте применение концепции «4 P» в социальном маркетинге.
12. Проиллюстрируйте применение концепции «4 P» в политическом маркетинге.
13. Дайте сравнительную характеристику экономическому, политическому и социальному маркетингу.
14. Определите основные типы маркетинга, дайте каждому из них краткую характеристику.
15. Опишите технологию подготовки и принятия политических решений, с акцентом на роль маркетинговых средств в этом процессе.
16. Опишите основные маркетинговые стратегии в сфере политики.
17. Охарактеризуйте основных субъектов политического маркетинга.
18. Раскройте специфику субъектов политического маркетинга в Украине.
19. Опишите технологию применения социологических методов в социальном и политическом маркетинге.
20. Обоснуйте необходимость и опишите алгоритм применения анализа документов в социальном и политическом маркетинге.
21. Обоснуйте необходимость и опишите алгоритм применения метода наблюдения в социальном и политическом маркетинге.
22. Обоснуйте необходимость и опишите алгоритм применения метода опроса в социальном и политическом маркетинге.
23. Опишите в общих чертах технологию маркетингового исследования.
24. Определите роль разных форм информации в политических системах разного типа.
25. Опишите в общих чертах информационные технологии политического маркетинга.
26. Охарактеризуйте основных субъектов информационной деятельности на политическом рынке.

27. Раскройте понятие, опишите структуру и виды политических технологий.
28. Дайте общую оценку предвыборной кампании как политической технологии.
29. Опишите основные этапы осуществления маркетинговой деятельности в сфере политики.
30. Обоснуйте необходимость анализа электоральной среды. Охарактеризуйте основные методы активизации электората.
31. Охарактеризуйте методы и средства информационного обеспечения политических кампаний.
32. Раскройте специфику реализации политических технологий в Украине.
33. Раскройте маркетинговую сущность предвыборных программ политических партий и лидеров.
34. Приведите пример маркетинговой стратегии по оптимизации деятельности общественно-политических организаций.
35. Приведите пример политического «товара» и тактики его позиционирования.
36. Определите, кто выступает в качестве потребителя политического «товара», обозначьте эффективные методы стимулирования потребительского поведения на политическом рынке.
37. Охарактеризуйте основные виды и особенности маркетинговых стратегий в политике.
38. Опишите ход реализации маркетинговой кампании в политической сфере.
39. Обоснуйте необходимость и охарактеризуйте основные методы (способы) оценки и контроля маркетинговых программ.
40. Приведите пример «корректировки» поведения социальных групп с помощью политического маркетинга.
41. Дайте сравнительную характеристику рынкам в экономике и политике.
42. Определите понятие политического рынка, с акцентом на его специфику.
43. Раскройте специфику социальных ролей на политическом рынке.
44. Обозначьте основные отличительные особенности «политического продукта».
45. Опишите основные этапы осуществления политического маркетинга.
46. Раскройте сущность маркетинга избирательной кампании.
47. Опишите технологию планирования и реализации маркетинговой стратегии избирательной кампании.
48. Опишите алгоритм формирования команды кандидата в избирательной кампании.
49. Обоснуйте необходимость исследования «предвыборной ситуации» в ходе избирательной кампании, определите наиболее эффективные (и/или часто применяемые) методы такого исследования.
50. Объясните цели, задачи и опишите этапы реализации стратегии позиционирования в электоральном процессе.

51. Обоснуйте необходимость мониторинга общественного мнения в ходе политической кампании. Приведите соответствующий пример.
52. Раскройте сущность и назначение политической рекламы.
53. Определите элементы, составляющие «образ» политика. В общих опишите технологию политического имиджмейкерства.
54. Определите цели и особенности информационной стратегии предвыборной кампании.
55. Раскройте специфика применения «грязных» политических технологий и «черного» PR в избирательной кампании. Приведите соответствующий(е) пример(ы).
56. Раскройте сущность социальной рекламы как инструмента социального маркетинга.
57. Охарактеризуйте основные каналы распространения социальной рекламы.
58. Раскройте специфику субъектов социального маркетинга.
59. Опишите основные этапы осуществления эффективного социального маркетинга.
60. Раскройте коммуникативную сущность политической рекламы.
61. Опишите систему функций политической рекламы.
62. Охарактеризуйте политическую рекламу как средство воздействия на электоральное поведение. Приведите соответствующие(й) пример(ы).
63. Дайте классификацию характеристик электората.
64. Проведите сравнительный анализ концепций социального маркетинга, социально-этичного маркетинга, социально-ответственного маркетинга.
65. Проанализируйте базовые характеристик социального маркетинга.
66. Опишите основные этапы осуществления маркетинговой деятельности в сфере политики.
67. Выделите основные структурные составляющие системы политического маркетинга.
68. Охарактеризуйте микросреду политического маркетинга и приведите соответствующий(е) пример(ы).
69. Охарактеризуйте макросреду политического маркетинга и приведите соответствующий(е) пример(ы).
70. Дайте определение политического рынка и его сегментации. С помощью примера, выделите сегменты политического рынка Украины.
71. Опишите организационную структуру команды кандидата.
72. Соотнесите понятия политического и избирательного маркетинга.
73. Соотнесите понятия политического и государственного маркетинга.
74. Соотнесите понятия политического и партийно-политического маркетинга.
75. Соотнесите понятия политического и международного (внешнеполитического) маркетинга.
76. Раскройте этическую сторону рыночных отношений в политике.
77. Покажите применимость основных идей работы М. Вебера «Политика как призвание и профессия» в сфере политического маркетинга.

78. Определите основные группы признаков сегментации политического рынка.
79. Дайте характеристику понятиям: «потенциальный политический рынок», «действительный политический рынок», «обслуживаемый политический рынок», «освоенный политический рынок».
80. Дайте характеристику образовательному маркетингу.
81. Дайте характеристику маркетингу в сфере здравоохранения.
82. Дайте характеристику спортивному маркетингу.
83. Дайте характеристику экологическому («зеленому») маркетингу.
84. Дайте характеристику религиозному маркетингу.
85. Дайте характеристику маркетингу в сфере культуры.
86. Дайте характеристику маркетингу социальных объектов (личностей и организаций).
87. Дайте характеристику благотворительного маркетинга.
88. Дайте характеристику маркетинга идей и социальных программ.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Принципы организации работы и оценивания	4
Программа курса	6
Список рекомендованных источников	12
Планы семинарских занятий и методические рекомендации по изучению тем	15
Типовые задания для самостоятельной работы студентов	34
Темы рефератов	38
Вопросы к экзамену	39

Навчальне видання

СОЦІАЛЬНИЙ І ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації для студентів,
які навчаються за спеціальністю 054 – Соціологія
(заочно-дистанційна форма навчання)

(російською мовою)

Автор-упорядник НЕЧИТАЙЛО Ірина Сергіївна

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

Підписано до друку 27.05.2017 Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 2,56. Обл.-вид. арк. 3,2.
Тираж 5 пр. Зам. №

План 2016/17 навч. р., поз. № 9 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.