

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 41.03.04 – Политология

Направленность «Государственная политика и управление; политический менеджмент»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Политический маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: подготовить бакалавра, обладающего знаниями о маркетинговых технологиях управления политическими проектами и практическими навыками в данной

области, необходимыми для профессиональной информационно-аналитической и проектной деятельности в сфере публичной политики.

Задачи дисциплины:

- дать представление о ключевых концепциях современного маркетинга и политического маркетинга; инструментах и технологиях политического маркетинга;
- исследовать актуальные и эффективные маркетинговые технологии в политике, реализуемые в государственном секторе, общественно-политических организациях и др.;
- научить бакалавров реализации современных маркетинговых технологий (имиджевые, позиционирование политических акторов, продвижение политических проектов и лидеров, коммуникативных кампаний и др.);
- привить навыки работы в команде.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПКУ-1.</i> Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	<i>ПКУ-1.2.</i> Самостоятельно составляет служебные документы (письма, обращения, служебные записки, ответы на входящие запросы, другие тексты по общественно-политической проблематике) в соответствии с профессиональными стандартами	<p><i>Знать:</i> маркетинговую специфику составления служебных документов (писем, обращений, служебных записок, ответов на входящие запросы, другие тексты по общественно-политической проблематике) в соответствии с профессиональными стандартами и маркетинговыми запросами в сфере политических профессий.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать маркетинговую тактику распространения служебную документацию (письма, обращения, служебные записки, ответы на входящие запросы, другие тексты по общественно-политической проблематике) в соответствии с профессиональными стандартами в сфере политических профессий.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками прикладного маркетингового анализа политических процессов, событий, документов.</p>
<i>ПКУ-2.</i> Способен применять политологические доктрины и теории для анализа политологических проблем и разработки практических рекомендаций	<i>ПКУ-2.3.</i> Применяет основные положения политологических теорий для выработки практических рекомендаций	<p><i>Знать:</i> основные теории и концепции в области общего и политического маркетинга для выработки практических рекомендаций.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать на практике навыки и умения в разработке и реализации маркетинговых технологий и проектов.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы в научном и производственном коллективе, при помощи инструментов политического маркетинга управлять группой и влиять на формирование целей</p>

		команды.
ПКУ-4. Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике	ПКУ-4.5. Участвует в распространении информации с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, в проведении информационных кампаний	<p><i>Знать:</i> правила маркетинговых основ составления типичных информационных политических сообщений и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике с целью их дальнейшего распространения по каналам массового и индивидуального информирования, в рамках проводимых информационных кампаний.</p> <p><i>Уметь:</i> раскрутить при помощи современных маркетинговых инструментов информационные и рекламные материалы, направленные на формирование имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках осуществления информационных кампаний.</p> <p><i>Владеть:</i> готовностью к производству и на основе современного политического маркетинга распространению информационных, агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках информационно-коммуникативной кампании по политической рекламе и связям с общественностью.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Политический маркетинг» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин по выбору студентов учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Введение в профессию», «Политическая психология», «Политический процесс в современной России», «Связи с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Политический PR и реклама», «Политический менеджмент», «Политическая имиджология», «Современные политические партии и движения», «Политическая коммуникация», «Проектирование политического лидерства», «Политическое консультирование».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя самостоя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
----------	----------------------	---------	--------------------	--	---

				лек ции	практ. занятия	сем и- нар ы	само- ст. работ а	
1.	Тема 1. Основы общей теории маркетинга	4	1	2	–	2	4	Собеседование по вопросам семинарского занятия
2.	Тема 2. Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний и субдисциплина. Концепции и теории политического маркетинга	4	2-3	2	–	4	8	Собеседования по вопросам семинарских занятий, блиц-контрольная работа
3.	Тема 3. Методы маркетинговых исследований и их применение для исследования политического поля	4	3-5	2	–	4	8	Собеседования по заданиям семинарских занятий. Проверка аналитической справки
4.	Тема 4. Стратегии политического маркетинга	4	4-7	2	–	4	8	Собеседования по заданиям семинарских занятий. Проверка заданий к практикуму
5.	Тема 5. Технологии проведения маркетинговых политических кампаний (управление кампаниями)	4	5-9	2	–	4	8	Проверка заданий к практикуму
	Зачет	4	–	–	–	–	8	Контрольные вопросы, проект
	Всего по курсу: 72	4	–	10	–	18	44	Промежуточная аттестация

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы общей теории маркетинга (лекция – 2 ч., семинары – 2 ч.)	Становление маркетинга как прикладной отрасли и научной дисциплины. Классические концепции маркетинга. Ф. Котлер: исходные маркетинговые концепции и масштабные социальные исследования для функционирования некоммерческих (в т.ч. политических, государственных) структур, проведения массовых кампаний. Идеи Котлера о необходимости сегментации рынка, ограниченности

		<p>потребительских ресурсов, требующем их рационального использования для достижения краткосрочных и долгосрочных целей с учетом конкуренции; значимость аналитической работы (организации продаж, планирования и контроля за эффективностью деятельности). Ф. Котлер о видовом отличии маркетинга как способа разработки, стимулирования, продвижения и оценки сделок. Котлеровское понятие «сделки» как обмена любыми ценностями и между любыми участниками. Возможности «сделки» (бесконечное расширение круга субъектов некоммерческой маркетинговой деятельности; «продукт» - не только услуги государственных и общественных структур, но и людей, идеи, местности, должности и др.). Концепции Маузера, Дайана и др.</p> <p>Современные концепции маркетинга. Дж. Траут, Эл. Райс и их вклад в развитие современного маркетинга. Маркетинговое позиционирование, стратегии и тактики. Маркетинг как информационная война и война в позиционировании. Новый подход – стратегическое позиционирование продукта. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
2	<p>Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний и субдисциплина. Концепции и теории политического маркетинга (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)</p>	<p>Политический маркетинг как область профессиональных знаний. Предметное поле политического маркетинга. История становления политического маркетинга как научно-исследовательского направления, прикладной деятельности и учебной дисциплины.</p> <p>Становление концепций политического маркетинга. Базовые теоретические основания политического маркетинга (общие теории маркетинга, теории общественного выбора, теории рационального выбора, социологические, политологические, экономические концепции и подходы).</p> <p>Концепция «политического поля» французского социолога и политолога Пьера Бурдьё. «Политическое поле» как «место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция – проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей»». Концепция «публичной сферы» Ю. Хабермаса.</p> <p>Концепции американских исследователей Р. Глика, Д. Ниммо, Д. Линдона (сер. 1960-х гг.). Исследование политики в терминах рынка.</p> <p>Политические практики применения маркетинговых технологий как основа формирования</p>

		<p>теоретических концепций. Практико-ориентированный характер концепций политического маркетинга (анализ нестандартных ситуаций, case-studies, прецеденты в сфере принятия решений, разрешение конфликтов с помощью оригинальных технологий и др.) (Д. Наполитан, Р. Агранов, Ж. Сегела, М. Бонгран).</p> <p>Развитие концепций политического маркетинга российскими исследователями. От узкопрофильных практико-ориентированных работ методического характера (избирательные практики) к формированию собственной аналитической школы в данной области.</p> <p>Определения политического маркетинга: общее и особенное. Типология политического маркетинга. Коммерческий и некоммерческий, электоральный, событийный, политико-административный и др.</p> <p>Причины продвижения маркетинга в сферу политики и государственного управления. Нацеленность маркетинга на анализ и прогноз состояния рынка, эффективность воздействия маркетинговых инструментов и технологий на потребителей.</p>
3	<p>Методы маркетинговых исследований и их применение для исследования политического поля (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)</p>	<p>Основные направления маркетинга. «Оформление» «политического продукта» (программы, имиджа политика, образа события и др.): способы придания ему необходимых характеристик. Продвижение «политического продукта» на рынок: способы и механизмы. Определение цены «политического продукта» для населения (электората). Формирование штата команды маркетологов (штаб кандидата, отдел в политической партии и др.). Выработка коммуникационной политики (деятельности по «продвижению», информированию, рекламированию и др.)</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований. Анализ «политического товара», «политического рынка», целевых аудиторий, «мотиваторов» электората: основные способы и механизмы.</p> <p>Социологические методы: опросы, интервью, фокус-группы: направленность, возможности, механизмы применения в маркетинговых исследованиях. Психологические методы изучения. Политические интересы, мотиваторы.</p> <p>Схема маркетингового исследования. «Политический рынок»: характеристика, приемы изучения, основные этапы: описание проблемы (создание дескриптивной модели); объяснение причин возникновения проблемы (создание экспликативной модели); сегментация рынка. Основные категории «потребителей» «политических</p>

		<p>товаров». и сегментации. Выбор методов в зависимости от целей маркетингового исследования.</p> <p>Методы маркетинговых исследований. Кабинетные и «полевые» исследования: цели, содержание. SWAT, ETICS и др. типы анализа в политическом маркетинге.</p>
4	Стратегии политического маркетинга (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)	<p>Стратегия маркетинговых политических кампаний: содержание и типы. Восемь типов маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру (в зависимости от состояния спроса) и их адаптация для политического рынка.</p> <p>Первый тип – негативный спрос. Цель маркетинговых усилий («демистифицировать» спрос). Тип стратегии – «конверсия». Роль политического маркетинга (анализ факторов негативной реакции и их минимизация).</p> <p>Второй тип - отсутствие спроса. Цель маркетинговых усилий - создание спроса. Тип стратегии – стимулирование спроса. Роль политического маркетинга (привлечение интереса к политике, политическим акторам, создание «интриги» и др.).</p> <p>Третий тип – латентный спрос. Цель маркетинговых усилий - развитие спроса. Тип стратегии - развитие. Роль политического маркетинга (привлечение внимания к политическим проблемам, предложение способов разрешения и др.)</p> <p>Четвертый тип - понижающийся спрос. Цель маркетинговых усилий -оживление спроса. Тип стратегии - ремаркетинг. Роль политического маркетинга (возможность возвращения политических аутсайдеров)</p> <p>Пятый тип - нерегулярный спрос. Цель маркетинговых усилий -регулирование спроса. Тип стратегии - синхронмаркетинг. Роль политического маркетинга (создание политических событий, поддерживающих спрос).</p> <p>Шестой тип - полный спрос. Цель маркетинговых усилий -поддержание спроса. Тип стратегии - поддержка. Роль политического маркетинга (поддержание доверия избирателей).</p> <p>Седьмой тип - чрезмерный спрос (поддержка новых избирателей коалиции или партии, которая и без того победит, уже не оказывает влияния на успех кампании, а уменьшает успешность лидера (модель У. Райкера), т.к. шансы ее старых членов на вознаграждение после того, как победа одержана). Цель маркетинговых усилий – стратегия уменьшения спроса). Тип стратегии - демаркетинг.</p> <p>Восьмой тип - нежелательный спрос. Цель маркетинговых усилий -ликвидация спроса. Тип стратегии - анти-маркетинг. Роль политического</p>

		<p>маркетинга (стратегия борьбы с политическими конкурентами).</p> <p>Типы маркетинговых стратегий по Дж. Трауту и Эл. Райсу и их адаптация для политического рынка «Маркетинговый квадрат» (положение политического актора на рынке, выбор типа стратегии). Стратегия лидера. Стратегия «второго» игрока. Стратегия «партизанской войны».</p> <p>Роль имиджа «политического товара», ценностей и мотиваций населения, СМИ и других факторов в выборе стратегии и тактики маркетинговой кампании. Исследования П. Лазарсфельда о влиянии «вмешивающихся факторов» на поведение избирателей. Ограниченность теории рационального выбора в политических решениях избирателей (понятие «голосовательное решение»).</p> <p>Стратегическое позиционирование «политического товара» и его цели. Стратегическое позиционирование как соотнесение имиджа (кандидата, лидера) с представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате, политической силе; способ сравнения имиджа политика с имиджем соперника; способ анализа плюсов и минусов альтернативных позиций; способ выбора наиболее выгодных альтернатив для позиционирования кандидата (партии, движения и др.).</p> <p>«Фокусировка» маркетинговой политической кампании: способы и направленность. Этапы стратегического позиционирования.</p> <p>Первый этап – идентификация соревнования. Цель: заявление позиции кандидата. Содержание этапа: ранжирование предпочтений и оценок избирателей относительно желательных или приемлемых кандидатов. Метод: Интервьюирование репрезентативной группы избирателей.</p> <p>Второй этап – моделирование предпочтений избирателей. Цель – анализ способов классификации кандидатов (партий, движений, акторов и др.) избирателями (критерии), выявление предпочтительных для избирателя черт и характеристик кандидата (др. политических акторов). Содержание этапа: выдвижение гипотез для позиционирования «политического товара». Метод: кабинетные исследования, опросы, анкетирование, фокус-группы, контент-анализ СМИ (в том числе социальных медиа); построение пространственных (многомерных, многоступенчатых) моделей (родственные позиции кандидатов располагаются рядом, несхожие – вдалеке друг от друга).</p> <p>Третий этап - моделирование рамок соревнования. Цель: определение предпочтения избирателей, выявление границ соревновательного поля.</p>
--	--	---

		<p>Содержание: тестирование ранее выдвинутых гипотез относительно того, какие кандидаты оспаривают друг у друга голоса одного и того же сегмента политического рынка, какие проблемные сюжеты имеют определяющее значение для позиционирования кандидатов. Метод: интервью самой многочисленной группы из той же выборки избирателей.</p> <p>Четвертый этап. Цель: рассмотрение альтернативных вариантов стратегии кампании (определение воздействия на избирателей позиции, занятой каждой из участвующих сторон; возможное вступление в борьбу какой-нибудь новой фигуры; диапазон изменчивости палитры возможных стратегических решений, из которой и надо черпать конструктивные элементы для формирования имиджа кандидата). Содержание: эксперимент с «прокруткой» альтернативных путей позиционирования своего кандидата (партии).</p> <p>Этап заключительной аналитики.</p>
5	Технологии проведения маркетинговых политических кампаний (управление кампаниями) (лекция – 2 ч., семинары – 4 ч.)	<p><i>Технологии политического маркетинга в государственном и муниципальном управлении</i></p> <p>Маркетинг как эффективная технология управления в государственном секторе («маркетизация» государства, 1970-е гг.) Кризис социального государства (дефицит государственного бюджета, кризисные явления в экономике, бюрократизация управления). Ф. Котлер о целях маркетинга в государственном и социальном управлении. Примеры эффективности маркетинговой деятельности (разработка программ привлечения контрактников в армию и полицию США, использование маркетинговых приемов для пропаганды рационального использования природных ресурсов, электроэнергии, здорового образа жизни (прежде всего – борьбы с курением) и др.).</p> <p>Основные подходы к использованию маркетинга в государственном управлении. Ф. Котлер, Р. Вагнер, теоретики Общественного выбора): обоснование и реализация прямого трансферта маркетинга в деятельность государственных учреждений.</p> <p>Школа «новых экономистов» в Европе - применение микроэкономического подхода к анализу политического процесса (М. Блестен-Бланше, Б. Криеф и Ж. Дармон). Маркетинговая концепция управления государством (Б. Криеф и Ж. Дармон)</p> <p>Идеи американского экономиста и политолога Г. Маузера: политический маркетинг как «технология оказания влияния на массовое поведение». Методы влияния и воздействия («убеждающая коммуникация»), цель воздействия (изменение</p>

		<p>поведения людей; приспособление «продукта» к сложившимся моделям поведения).</p> <p>Д. Линдон о маркетинге как совокупности теорий и методов. Линдоновская схема разработки и реализации маркетинговой стратегии для целей государственной или общественной организации. Ключевые параметры схемы Линдона (операционная формулировка цели, исследование рынка, самоанализ организации, выбор плана (маневра), мишень, задачи, движущие силы: детальная формулировка «маркетингового микса» (политика «продукта», продажи, коммуникации); осуществление стратегии: организация, планирование, контроль).</p> <p>Модель исследования рынка Д. Линдона (на примере проведения государственной антиалкогольной кампании во Франции). Первый этап - построение дескриптивной модели алкоголизма; описание форм и обстоятельств потребления алкоголя; определение происхождения привычки употребления алкоголя; выявление отношения людей к алкоголю и алкоголизму; изучение инвайроментальных факторов употребления алкоголя; влияния социальных факторов на уровень потребления алкоголя; определение групп влияния. Второй этап. Построение экспликативной модели (на базе дескриптивной). Цель: объяснение причин происходящего. Завершающий этап изучения рынка - его сегментация. Критерии сегментации.</p> <p>Современные маркетинговые подходы в государственном управлении. Содержание концепции критерия «удовлетворенности клиента» аналитиков Всемирного банка Р. Майерса и Р. Лэйси. Взаимоотношения «комитента» (доверителя, гражданина) и «исполнителя» (политика или управленца). Цель: обеспечение интересов комитента в ситуациях, когда они расходятся с интересами исполнителя и комитент не в состоянии полностью их контролировать.</p> <p>Цели политического маркетинга в государственном управлении - коррекция поведенческих моделей, сформировавшихся у определенных социальных групп и представляющих угрозу для сообщества в целом (наркомания, алкоголизм, другие формы девиантного поведения); внедрение в социальную практику идей, ценностей, поведенческих алгоритмов, рассматриваемых обществом как положительные; оказание теоретико-методологической помощи в реформировании структур и содержания государственного управления.</p> <p><i>Технологии государственно-административного политического маркетинга.</i></p>
--	--	--

		<p>Специфика маркетинга в сфере политико-административного управления, основанная на его целях (достижение большей социальной справедливости, формирование здорового образа жизни и др.), характеристиках «продукта», внешней среде маркетинговой активности.</p> <p><i>Технологии политического маркетинга в общественно-политическом секторе.</i></p> <p>Виды и классификация маркетинговых кампаний в политике: по сфере приложения, по содержанию и типу результатов, по масштабам и степени сложности, по длительности, по уровню уникальности, по уровню влияния результатов на общество, власть и др.). Основные и дополнительные признаки кампании.</p> <p>Типовые маркетинговые кампании и технологии. Маркетинговые кампании общего характера (политические кампании; создание общественно-политических структур; гуманитарные проекты). Локальные типовые политические проекты, их цели и задачи. Интенсивность реализации кампаний. Структура и «тактический» рисунок кампании, содержание, формы реализации.</p> <p>Электоральный маркетинг (маркетинг в избирательных кампаниях). Цели и содержание. Технологии организации.</p> <p>Маркетинг в гражданских кампаниях: виды и технологии организации. Специфика и тактический рисунок негативных маркетинговых кампаний.</p> <p>Специальные маркетинговые кампании (кампании сопровождения). Кампании по сбору средств (фандрайзинг)</p> <p>Организационная структура маркетинговой кампании. Команда проекта и распределение ролей в команде. Концепция, состав и содержание предпроектного маркетингового исследования. Анализ контекста и заинтересованных сторон. Стартовое совещание. Планирование кампании, определение содержания и состава работ, декомпозиция и построение иерархической схемы, определение взаимосвязей работ, оценка длительности работ, необходимых ресурсов, идентификация рисков. Разработка организационной структуры. Кампании и планирование коммуникаций.</p> <p>Составление календарного плана. Формы планирования. Гант чарт. Разработка бюджета кампании. Процессы организации исполнения и контроля в ходе реализации маркетинговой кампании.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Политический маркетинг» используются различные образовательные технологии. Контактные занятия со студентами (28 ч.) проводятся в виде проблемных диалоговых лекций (10 ч.), семинарских занятий по изучению специфики использования современных маркетинговых коммуникаций в выстраивании массовых политических коммуникаций в условиях современной российской политики, а также отработка практических навыков с учетом знаний массового сознания избирателей по управлению процессами, происходящими на современном политическом рынке (18 ч.). Семинарские занятия проходят в форме диспутов по заранее сформулированной актуальной для данного курса темам, презентаций и обсуждения аналитических исследований студентов. Темы семинарских занятий обусловлены последовательностью изучения данного курса. Индивидуальная самостоятельная работа студента предполагает чтение специальной литературы по темам данного курса, а также использование электронных ресурсов сети Интернет, основных поисковых систем (44 ч.).

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

1.	Основы общей теории маркетинга	Лекция 1. Семинары 1. Самостоятельная работа	ПКУ-2.3.	Вводная лекция Собеседование по теме семинарского занятия Консультирование по теме семинарского занятия
2.	Политический маркетинг как междисциплинарная область знаний и субдисциплина. Концепции и теории политического маркетинга	Лекция 2. Семинары 2–3. Самостоятельная работа	ПКУ-2.3. ПКУ-4.5.	Лекция Собеседование по теме семинарских занятий Подготовка к занятию, консультирование по теме семинарских занятий, консультация к блиц-контрольной работе
3.	Методы маркетинговых исследований и их применение для исследования политического поля	Лекция 3. Семинары 4–5. Самостоятельная работа	ПКУ-2.3. ПКУ-4.5.	Лекции Собеседования по заданиям семинарских занятий Проверка аналитической справки Подготовка к занятию, консультирование по теме семинарских занятий и подготовке аналитической справки
4.	Стратегии политического маркетинга	Лекция 4. Семинары 6–7. Самостоятельная работа	ПКУ-1.2. ПКУ-2.3.	Лекции Собеседования по заданиям семинарских занятий Проверка заданий к практикуму Подготовка к занятию, консультирование по теме семинарских занятий и подготовке заданий практикума
5.	Технологии проведения маркетинговых политических кампаний	Лекции 5. Семинары 8–9.	ПКУ-1.2. ПКУ-2.3. ПКУ-4.5.	Лекции Проверка заданий к практикуму Защита проекта,

		Самостоятельная работа		<p>проведение зачета</p> <p>Подготовка к занятию, консультирование по подготовке заданий практикумов</p> <p>Консультирование по подготовке проекта</p> <p>Консультирование к зачету</p>
--	--	------------------------	--	---

Образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности с широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (создание ситуационных моделей в рекламном тексте, разработка рекламного печатного сообщения и др.). Соотношение различных форм занятий определяется целью основной образовательной программы, содержанием дисциплины в соответствии с ФГОС ВПО.

В учебном курсе «Политический маркетинг» используются следующие **виды образовательных и информационных технологий**:

- интерактивные лекции;
- практические занятия в виде тренингов;
- презентации студентов практических кейсов работы психологических механизмов воздействия на политическое сознание и поведения граждан;
- обсуждение докладов студентов;
- групповые дискуссии;
- тесты;
- различные формы самостоятельной работы студентов;
- case-study (разбор конкретных ситуаций);
- работа с информационными базами данных в поисковых системах интернета;
- взаимное рецензирование.

При реализации дисциплины «Политический маркетинг» используется проблемный метод проведения занятий, работа обучающихся на практикумах в мини-группах по выполнению кейс-заданий, самостоятельная исследовательская работа студентов по содержательному анализу кейс-заданий. В качестве кейс-заданий предлагаются актуальные кейсы, связанные с направлением подготовки ООП.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	4 балла	20 баллов

- публичная презентация контрольных заданий студентов на семинарских занятиях (практикумах) (темы 3, 4, 5)	10 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 2)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет по вопросам, проект)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (зачет)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине¹

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации

Примерные вопросы к блиц-контрольной работе:

1. Перечислить основные классические маркетинговые концепции
2. Раскрыть понятия «сегментация рынка», «ограниченность потребительских ресурсов», «делка» по работам Ф. Котлера
3. Перечислить основные современные концепции маркетинга и определить их своеобразие по отношению к классическим концепциям
4. Раскрыть содержание концепции «политического поля» П. Бурдьё
5. Раскрыть содержание концепции «публичной сферы» Ю. Хабермаса
6. Раскрыть содержание концепций Р. Глика, Д. Ниммо, Д. Линдона
7. Раскрыть содержание концепции Д. Наполитана, Ж. Сегела, М. Бонгран
8. Определить понятия политического маркетинга, перечислить и определить основные типы политического маркетинга
9. Изобразить структурно-функциональную схему политического маркетинга
10. Дать основные характеристики политического поля
11. Определить понятия «политический рынок», «политический продукт», «политический товар» и привести примеры
12. Назвать основные сегменты политического рынка, определить способы и основания сегментирования политического рынка
13. Сформулировать особенности политического рынка по П. Бурдьё
14. Определить задачи, структуру, функции маркетинговой службы в составе политических института
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации в политике: понятие и содержание
16. Сформулировать цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований в политике
17. Перечислить социологические и другие методы маркетинговых исследований в политике
18. Представить схему маркетингового политического исследования
19. Дать характеристику, определить приемы и основные этапы изучения политического рынка
20. Перечислить основные методы (кабинетные и «полевые»), определить цели и содержание исследований в политическом маркетинге
21. Раскрыть содержание и типы стратегий маркетинговых политических кампаний по Ф. Котлеру
22. Раскрыть содержание и типы маркетинговых стратегий по Дж. Трауту и Эл. Райсу и сформулировать возможности их адаптации для политического рынка
23. Определить цели, способы и направленность стратегического позиционирования «политического товара»

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)

1. Маркетинговые технологии как часть социального процесса в странах «старых» и «новых» демократий
2. «Маркетизация» политики в XXI веке: тенденции и перспективы (на материале конкретных актуальных кейсов)
3. Особенности строения и источников формирования теоретико-методологической базы политического маркетинга
4. Теория политического маркетинга и теория политического маркетинг-менеджмента: специфика предметных полей
5. Политический маркетинг-менеджмент в сетевом обществе: своеобразие современных маркетинговых технологий

6. Маркетинговые технологии в деятельности российских политических партий: сравнительный анализ
7. Стратегии микромаркетинга и кастомизации в парадигме школы взаимоотношений (на материале конкретных актуальных кейсов)
8. Развитие дискурса политического маркетинга: проблемы и тенденции
9. Масс-маркетинг в современной политике: преимущества и недостатки
10. Маркетинг современных отечественных медиа: где лучше размещать политическую рекламу и текущую политическую информацию.

Формой промежуточной аттестации может быть презентация стратегии и тактического плана маркетинговой кампании (по актуальной проблеме современной политики).

Требования к презентации проекта на итоговом занятии.

Презентация осуществляется одним из членов мини-группы, представляющим проект.

Форма представления:

- презентация Power Point
- устная презентация;
- ответы на вопросы.

В них должны быть отражены:

- концепция проекта,
- состав команды с обоснованием ролей и функций,
- состав и содержание исследований по проекту (с результатами),
- иерархическая структура работ проекта,
- план-график (Гант-чарт),
- план управления содержанием, качеством, сроками, ресурсами и рисками проекта,
- концепция коммуникативной кампании,
- бюджет проекта.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные:

- Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2003.
- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1975. Гл. 1.
- Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos. 1993.
- Бьюкенен Дж. М., Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии // Бьюкенен Дж. М. Сочинения. М.: Таурас Альфа, 1997.
- Бьюкенен Дж. М. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном // Бьюкенен Дж. М. Сочинения. М.: Таурас Альфа, 1997
- Вейнгаст Б. Политические институты с позиций концепции рационального выбора // Политическая наука: новые направления. М., 1999. - с. 181 - 204.
- Гуммессон Э. Маркетинг услуг. – Бейкер М. (ред.). Теория маркетинга. СПб.: Питер. 2002.
- Дайан А. Маркетинг. // Академия рынка. Маркетинг. М., 1993. С. 78–79.
- Дарендорф Р. Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе. // Вопросы философии. 1990. № 9.
- Дарендорф Р. От социального государства к цивилизованному сообществу // Полис. 1993. № 5. С. 31-49.

- Доган М. Политическая наука и другие социальные науки. – Гудин Р., 1999.
 Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. М.; СПб; Киев: Вильямс. 2004.
 Дюверже М. Политические партии. Академический проект. 2002.
 Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4.
 Кастельс М. Информационная эпоха. М, 2003
 Кастельс М. Расцвет сетевого общества. М., 2005.
 Клингеманн Х.-Д. (ред.) Политическая наука: новые направления. М.: Вече. 1999.
 Кобьелл К. Виртуозный маркетинг. М.: Альпина Бизнес Букс. 2004.
 Кола Д. Политическая социология. М.: Весь Мир, ИНФРА-М. 2001.
 Котлер Ф. 2004. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер.
 Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.
 Крозье М. Современное государство – скромное государство // Свободная мысль. 1993. № 11.
 Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005.
 Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.

Дополнительные:

- Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995. С.23-94.
 Олсон М. Логика коллективных действий в обществах советского типа // Экономика и организация промышленного производства. 1992. № 6. С.3-14.
 Олсон М. Роль нравственности и побудительных мотивов в обществе // Вопросы экономики. 1993. № 8. С.28-31. Фармер М. Рациональный выбор: теория и практика // Полис. 1994. № 3.
 Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вейсл, 2005. 416с. Пшизова С.Н. 2007. Политика как бизнес: российская версия. Полис, № 2-3.
 Пшизова С.Н. 2009. От “гражданского общества” к “сообществу потребителей”: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. // Полис, № 1-2.
 Путнам Р. Боулинг в одиночку: Крах и возрождение американского общества. М., 2000.
 Пфеффер Дж. Власть и влияние. Политика и управление в организациях. – М.: Вильямс, 2007. 512с.
 Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.
 Рейнгольд Г. Умная толпа. М., 2001.
 Рейнгольд Г. Хроника умнеющей толпы. М., 2005
 Сегела Ж. Как продать вождя. М., 2004.
 Траут Дж., Райс Эл. Маркетинг: это война. М., 2008.
 Тоффлер Э. Третья волна. // США. 1982. С. 7-10.
 Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 1999.
 Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1992.
 Хабермас Ю. Понятие индивидуальности. // О человеческом в человеке. М., 1991.
 Хабермас Ю. Модерн незавершенный проект. // Вопросы философии. 1991. № 4.
 Холл Т. Эффективная машина продаж. М. :Альпина букс..2012.
 Шмитт К. Государство и политическая форма. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010
 Фармер М. Рациональный выбор: теория и практика // Полис. 2004. № 3. С.21-53.
 Фуко М. Порядок дискурса // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М., 1999.
 Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты. М.: Дело, 2001. Гл. 1. С. 17-46.
 Эрроу К. Дж. Социальный, выбор и индивидуальные ценности. М., 2004. С.18-49.

Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

Учебники и учебные пособия

Государственная политика и управление. Уч. пособие под. Ред. Л.В. Сморгунова. СПб., 2008.

Морозова Е.В. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН. 1999.

Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир. 2008.

Нуреев Р.М. Теории общественного выбора: Курс лекций. М.: ВШЭ, 2007.

Ольшанский Д.В. Политический консалтинг. СПб: Питер, 2005. 448с.

Основы практического фандрейзинга. Сост. В.А. Савин. М.: АНО «Учебно-методический центр РОКК», 2002.

Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами: Полный курс МВА. М.: Эксмо, 2011.

Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. Учебное пособие. М.: Дело, 2002. 400с.

Ситников А.П., Огарь И.В., Бахвалова Н.С. Политический консалтинг. Учебник. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2004. 624с.

Якимец В.Н. Фандрайзинг. Учебно-методическое пособие. М.: ГУУ, 2008.

Монографии и научные статьи:

Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики // Пространство и время», 2011, №1, С. 188-193.

Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5).

Макарычев А. Принципы и параметры общественного выбора // Полис. 2009. № 4. С.184-186.

Мизес Л. Индивид, рынок и правовое государство. СПб.: Пневма, 2009. Гл.2.

Сооляттэ А.Ю. Управление проектами: методология, технологии, практика. М., 2012.

Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.

Дополнительная:

Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России. // Полис. 1995. № 3;

Бодунген А. На пути к успешному фандрайзингу. Финансирование проектов некоммерческих и благотворительных организаций. М.: САФ Российское представительство, 1995.

Бужин А.Ю. Административные избирательные технологии: московская практика. – М.: Центр «Панорама», 2006. 192с.

Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200с.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя. // Полис. 1997. № 5. С. 71-98.

Куртов А., Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. – М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2002. 313с.

Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 4.

- Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М.: Русская панорама, 2006. 680с.
- Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: Русская панорама, 2003. 480с.
- Недяк И.Л. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления // Полис. 2010. № 3. С.144-155.
- Политическое консультирование. Сборник психологических пособий для политиков / под ред. Егоровой-Гантман Е., Минтусова И. – М.: Николо-Медиа, 2002. 472с.
- Хелдман К. Профессиональное управление проектом. М: Бином, 2007. С.45-140.
- Шестопап Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих политиков России (Психологический и лингвистический анализ) // Полис. 1996. № 5.
- Шестопап Е.Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ). // Полис. 1995. № 4;

Словари и справочники:

- Политологический словарь. / Под ред. проф. В.Ф. Халипова. – М., 1995. С. 81.
- Справочник по политическому консультированию / под ред. Перлматтера Д.Д. – М.: ИМИДЖ-Контакт/ Инфра-М., 2002. 330с.

Литература на иностранных языках:

- Bagozzy R.P. 1975. Marketing as Exchange. Journal of Marketing, vol. 39, October.
- Castells M. 1996. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Oxford: Blackwell.
- Cornelissen J.P. 2002. Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation. The Case of Political Marketing. – Journal of Political Marketing, vol. 1 (1).
- Downs A. 1957. An Economic Theory of Democracy. N.Y.: Harper & Row.
- Fiorina M.H., Shepsle K.A. 1982. Equilibrium, Disequilibrium and the General Possibility of Science of Politics. Ordeshook P.C., Shepsle K.A. (eds). Political Equilibrium. The Hague: Kluwer-Nijhoff.
- Henneberg S.C.M., O'Shaughnessy N.J. 2007a. Prolegomena to Theory and Concept Development in Political Marketing. Journal of Political Marketing, vol. 6 (2/3).
- Henneberg S.C., O'Shaughnessy N.J. 2007b. Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda. Journal of Political Marketing, vol. 6 (2/3).
- Henneberg S.C.M. 2004. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. www.bath.ac.uk/management/Research.
- Henneberg S.C.M. 2003. Generic Functions of Political Marketing. – www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm.
- Henneberg S.C.M. 2002. Understanding Political Marketing. – O'Shaughnessy N.J., Henneberg S.C. (ed.) The Idea of Political Marketing. Westport, Connecticut ; L.: Praeger.
- Henneberg S.C.M., Eghbalian S. 2002. Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms. O'Shaughnessy N.J., Henneberg S.C. (ed.) The Idea of Political Marketing. Westport, Connecticut ; L.: Praeger.
- Henneberg S.C.M., O'Shaughnessy N.J. 1995. The Political "Market" – An Analogy as Foundation of Political Marketing? – Political Marketing - Evolving Science or Maturing Art?
- Conference proceedings. Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge.
- Hunt S.D. 1976. The Nature and Scope of Marketing. – Journal of Marketing, vol. 40, July.
- Johansen H.P.M. 2005. Political Marketing: More than Persuasive Techniques. An Organizational Perspective. – Journal of Political Marketing, vol. 4 (4).
- Grunroos C. 2000. Service Management and Marketing. Chichester: Wiley.
- Gummesson E. 2002. Practical Value of Adequate Marketing Management Theory. – European Journal of Marketing, vol. 36 (3).

- Katona G. 1953. Rational Behavior and Economic Behavior. – *Psychological Review*, September.
- Katz R.S., Mair P. 1995. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. – *Party Politics*, vol. 1.
- Katz R.S. 1997. Reflections: Party as Linkage. – *European Journal of Political Research*, vol. 31.
- Kirchheimer O. 1966. The Transformation of the Western Party System. – La Palombara J. *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kotler Ph., Kotler N. 1999. Political Marketing. Generating Effective candidates, Campaigns and Causes. – Newman B. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage.
- Kotler Ph., Andreasen. A. R. 1996. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Ph. 1972. A Generic Conception of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, April.
- Kotler Ph., Levy J. S. 1969. Broadening the Concept of Marketing. – *Journal of Marketing*, January.
- Lees-Marshment J. 2003. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. – *Journal of Political Marketing*, vol. 2 (1).
- Mauser G. 1983. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. N.Y.: Praeger.
- Mellone A. 2004. The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy. – *Journal of Political Marketing*, vol. 3 (3).
- Newman B.I. 1999a. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in the Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: Sage.
- Newman B.I. ed. 1999b. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks : Sage.
- O'Cass A. 1996. Political Marketing and the Marketing Concept. – *European Journal of Marketing*, vol.30 (10/11).
- O'Shaughnessy N.J. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. Houndmills Basingstoke; Hampshire, L.: The Macmillan Press.
- O'Shaughnessy N.J., Henneberg S.C. (ed.) 2002. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Connecticut ; L.: Praeger.
- Savigny H. 2007. Ontology and Epistemology in Political Marketing: Keeping it Real? – *Journal of Political Marketing*, vol.6 (2/3).
- Scammell M. 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. – *Political Studies*, vol. 47.
- Kotler Ph. *Marketing Management*. – Paris, 1972. P. 14-22.
- Kotler Ph. *Marketing for Non-Profit Organisations*. – Englewood Cliffs, 1975.
- Bongrand M. *Splendeurs et miseres de la politiqtie*. – Paris, 1986.
- Bongrand M. *Le marketing politique*. – Paris, 1986.
- Costikyan E.N. *How to Win Votes*. – New York, 1980.
- Napolitan J. *The Election Game and How to Win It*. – New York, 1972;
- Seguela J. *C'est gai*. – Paris, 1990.
- Seguela J. *Le voie au-dessus d'un nid de cocos*. – Paris, 1992.
- David D., Quintric J.M., Schroeder H.-Ch. *Le marketing politique*. – Paris, 1978.
- Le Net M. *La communication politique*. // *La documentation frangaise*, n. 620, 24 novembre, 1989.
- Lindon D., Weill P. *Le choix d'un depute. Un modele explicatif du comportement electoral*. – Paris, 1974.
- Lindon D. *Marketing politique et social*. – Paris, 1976.
- Luntz F.I. *Candidates, Consultants and Campaigns*. – Oxford, 1988.
- Mauser G. *Political Marketing*. – New York, 1983.
- Noir M. *Russir ime campagne electorale: suivre tin exemple americain?* – Paris, 1977.

- Sabato L. The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. – New York, 1981.
- Steinberg A. Political Campaign Management: a System Approach. – Lexington, 1976.
- Cohen R.D. Trois directions innovatrices de marketing politique. // Revue française de Marketing. 1974. № 50. P. 5-21.
- Borden N.H. Note on the Concept of Marketing-Mix. // Harvard Business Review. 1975, April.
- Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence. – New York, 1955.
- Ragsdale L. Strong feelings: emotional responsiveness to presidents. // Political Behavior. V. 13. № 1. 1991. P. 33–59.
- Le Seac'h M. L'Etat-marketing: comment vendre des idées et des hommes politiques. – Paris, 1981. P. 29-42.
- Bleustein-Blanchet M. La rage de convaincre. – Paris, 1970.
- Krief B., Darmon J. Gérer la France... comme une entreprise. – Paris, 1986.
- Myers R., Lacey R. Satisfaction du consommateur, performance et responsabilité au sein du secteur public // Revue Internationale des Sciences Administratives. 1996. V. 62. № 3. P. 395-419.
- Habermas J. What does a Legitimation Crisis Mean Today? Legitimation Problems in Late Capitalism // Legitimacy and the State. / Ed. by W.Connolly. – Oxford, 1984.
- Kateb G. On the “Legitimation crisis” // Legitimacy and the State. / Ed. by W.Connolly. – Oxford, 1984.
- Easton D. The Political System: an inquiry into the State of Political Science. – New York, 1971.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

- Сервер органов государственной власти Российской Федерации - <http://www.rsnet.ru>
- Центральная избирательная комиссия Российской Федерации - <http://www.cikrf.ru/>
- Международный фонд избирательных систем (Россия) - <http://www.ifes.ru>
- Центральная избирательная комиссия Российской Федерации - <http://www.fci.ru>
- www.president.kremlin.ru - Официальный сайт Президента РФ
- www.rsnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ
- www.prezident.ru - Официальный блог ПРЕЗИДЕНТ.РУ
- www.duma.gov.ru - Официальный сайт Государственной Думы РФ
- www.mos.ru - Сайт мэрии г. Москвы
- www.rapn.ru – Российская ассоциация политической науки
- www.soiuzpolitolog.ru- сайт Национального Союза Политологов;
- www.edinros.ru - Единая Россия
- www.yabloko.ru – Российская объединенная демократическая партия Яблоко
- www.kprf.ru – КПРФ
- www.ldpr.ru - ЛДПР
- www.spravedlivo.ru – Справедливая Россия
- www.patriot-rus.ru – Патриоты России
- <http://www.pravoedelo.ru> – Правое дело

www.golos.org - "Голос": Ассоциация некоммерческих организаций в защиту прав избирателей.

www.nikkolom.ru/book_PK.htm - Электронная книга "Политический консультант в российских избирательных кампаниях"

www.cpt.ru - Центр политических технологий

www.indem.ru - Фонд ИНДЕМ

www.rfsv.ru - Российский Фонд Свободных Выборов

www.fer.ru - Фонд эффективной политики

www.asi.org.ru - Агентство социальной информации.

www.vibory.ru - Независимый институт выборов

www.roiir.ru - Российский общественный институт избирательного права

Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>

Центр социального прогнозирования и маркетинга - <http://www.fsheregi.ru/>

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) -

<http://wciom.ru/>

Фонд "Политика" - <http://www.polity.ru/>

Институт общественного проектирования - <http://www.inop.ru>

Институт Ближнего Востока - <http://www.iimes.ru/>

Институт мировых ресурсов - <http://www.wri.org>

Институт современного развития - <http://www.riocenter.ru>

Институт стратегических оценок и анализа - <http://www.isoa.ru>

Исследовательская группа "РОМИР" - <http://www.romir.ru/>

Московский центр Карнеги - <http://www.carnegie.ru/ru>

Центр Европейской безопасности - <http://www.europeansecurity.ru>

Центр политических исследований России (ПИР-Центр) -

<http://www.pircenter.org/>

Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru/>

Центр стратегических разработок - <http://www.csr.ru>

Фонд "Единство во имя России" - <http://www.fondedin.ru>

Фонд "Либеральная миссия" - <http://www.liberal.ru/>

Фонд "Общественное мнение" - <http://www.fom.ru/>

Фонд "ИНДЕМ" - <http://www.indem.ru>

База данных статей, выступлений на семинарах, материалов научных конференций - <http://www.ssrn.com/>

Информационная площадка Международного института политической экспертизы (МИПЭ) - <http://www.stratagema.org/>

Аналитика и статистика Всемирного банка - <http://econ.worldbank.org>

Журнал "Международные процессы" - <http://www.intertrends.ru>

Журнал "Эксперт" - <http://www.expert.ru/>

Журнал "Экономическая социология" - <http://ecsoc.hse.ru/>

Журнал "Foreign Policy in Focus" - <http://www.fpif.org/>

Журнал "Global Issues" - <http://www.globalissues.org/>

Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR - <http://www.jstor.org/>

База данных по политическим наукам электронного издательства ProQuest CSA - <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>

База данных Parline о парламентах стран мира - <http://www.ipu.org/parline-e/parlinesearch.asp>

База данных ЦРУ (по странам) - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Межуниверситетский консорциум по политическим и социальным исследованиям (база данных исследований в области социологии) - <http://www.icpsr.umich.edu>

Информационное агентство "Росбизнесконсалтинг" - <http://www.rbc.ru/>

Конституции РФ и зарубежных государств - <http://www.constitution.garant.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru>

Справочник Election Guide по результатам выборов в странах мира - <http://www.electionguide.org>

Теория игр: примеры и задачи - <http://www.gametheory.net/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Также должен быть предоставлен доступ к фондам научной библиотеки РГГУ и других библиотек. При подготовке студентов к лекциям и практическим занятиям предусмотрена возможность их работы в библиотеке университета в электронной библиотеке (Медиатека) и компьютерных классах с открытым доступом в глобальную сеть Интернет.

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС)

1. Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
11	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом,

или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

9.1. Планы практических (семинарских) занятий

Семинар 1. Основы общей теории маркетинга

Вопросы для собеседования:

1. Классические концепции маркетинга. Концепции Ф. Котлера, Маузера, Дайана и др.
2. Выявление и анализ основных терминов и понятий предметной области («рынок», «потребитель», «делка», «сегментация», «позиционирование», «продвижение» и др.)
3. Определение маркетинга как научной дисциплины и сферы профессиональной деятельности.
4. Современные концепции маркетинга. Дж. Траут, Эл. Райс и их вклад в развитие современного маркетинга. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Материалы и задания для подготовки:

Проанализируйте приведенные понятия и определения, дополнив цепочку понятий самостоятельно. Выявите основные подходы и критерии выделения маркетинга в особую профессиональную сферу.

Маркетинг, не только технологией влияния, но и, «совокупность теорий и методов» (Д. Линдон).

Понятие «маркетинговый микс: Маркетинг «интегрирует всю информацию, характеризующую рыночные силы (отношение и поведение потребителей, влияние конкуренции), так и действия, которые могут быть предприняты (реклама придание товарного вида, цена)» (Н. Борден).

«Видовое отличие маркетинга состоит в том, чтобы понять, как сделки разрабатываются, стимулируются, продвигаются и оцениваются». (Ф. Котлер).

Источники

Основные:

Дайан А. Маркетинг. // Академия рынка. Маркетинг. – М., 1993.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.

Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.

Траут Дж., Райс Эл. Маркетинг: это война. М., 2008.

Дополнительные:

Kotler Ph. Marketing Management. – Paris, 1972. P. 14-22.

Kotler Ph. Marketing for Non-Profit Organisations. – Englewood Cliffs, 1975.

Borden N.H. Note on the Concept of Marketing-Mix. // Harvard Business Review. – 1975, April.

Семинар 2-3. Политический маркетинг как междисциплинарная область и субдисциплина. Концепции политического маркетинга (4 часа)

Вопросы для собеседования:

1. Становление политического маркетинга как самостоятельного вида деятельности и предметной области:

- общие теории маркетинга,
- теории общественного выбора,
- теории рационального выбора,
- социологические, политологические, экономические концепции и подходы,
- концепции «политического поля» (П. Бурдьё), «публичной сферы» (Ю. Хабермас), американских исследователей (Р. Глик, Д. Ниммо, Д. Линдон).

2. Выявление и анализ основных терминов и понятий предметной области («политический рынок», «политический товар», и др.), специфика применения понятий общего маркетинга для сферы политического.

3. Политические практики применения маркетинговых технологий как основа формирования теоретических концепций. Практико-ориентированный характер концепций политического маркетинга (Д. Наполитан, Ж. Сегела, М. Бонгран).

4. Определение политического маркетинга как научной дисциплины и сферы профессиональной деятельности.

5. Современные концепции политического маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации в политике: понятие и содержание (Н. Борден).

Материалы для подготовки и задания к ним:

Концептуальные подходы

«Политическое поле» – это «место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция – проблемы,

программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей»» (Пьер Бурдьё).

Концепция «публичной сферы» (Ю. Хабермас)

Концептуальная работа с основными терминами и определениями:

«Политический маркетинг, – это совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности); обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов» (Мишель Бонгран).

«Маркетингом применительно к такому виду “товара”, как политический лидер – является “основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера» (Ф.Н. Ильясов).

«Ныне маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций типа университетов, лечебных учреждений, силовых структур, учреждений культуры». (Ф. Котлер).

«Хотя маркетинг политический и маркетинг коммерческий несколько отличаются друг от друга, то общее, что у них имеется, достаточно велико, чтобы оправдать заинтересованность первого в инструментарии второго» (Ф. Котлер).

Политический маркетинг – это «разновидность политической технологии, представляющая собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные социальные, национальные общности и группы...» (Политологический словарь под редакцией В.Ф. Халипова).

«Поведение правительства может быть приравнено к аукционным торгам, политики и бюрократы могут быть сравнены с аукционщиками, которые набивают цену один перед другим. В выигрыше – потребитель-гражданин» (Ричард Вагнер).

«Проблемы государства... по сути своей не отличаются от проблем предприятия. Маркетингом можно заниматься и в политике». (М. Блестен-Бланше).

Политический маркетинг как «технология оказания влияния на массовое поведение». Два основных метода воздействия политического маркетинга:

- «убеждающая коммуникация», имеющая цель изменить поведение людей;
- приспособление «продукта» к сложившимся моделям поведения (например, посредством размещения «продукта» там, где его легко найти и «потребить»). (Г. Маузер),

«Особой разновидностью маркетинга является маркетинг социальный – он практикуется общественными организациями и не преследует целей, связанных с обладанием политической властью». (Морозова)

«Рынок политики – один из наименее свободных рынков, причем свобода выбора ограничена не для всех его участников, а, главным образом, для потребителей – граждан, избирателей». (П. Бурдьё).

Маркетинговая проблема позиционирования: значимость политической искушенности, «позволяющей игроку точно ориентироваться в пространстве существующих или потенциальных позиций, улавливать диспозицию тех, кто уже определился, прогнозировать возможные и невозможные изменения тактики держателей различных политических позиций». «Чутье» позволяет предвидеть позиционирование соперников, делает всех игроков предсказуемыми и надежными партнерами, играющими «без сюрпризов и шулерства ту роль, которая предписана структурой игрового пространства». (П. Бурдьё).

На втором занятии проводится блиц-контрольная работа.

Источники

Основные:

- Бьюкенен Дж. М., Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии // Бьюкенен Дж. М. Сочинения. М.: Таурас Альфа, 1997.
- Вейнгафт Б. Политические институты с позиций концепции рационального выбора // Политическая наука: новые направления. М., 1999. - с. 181 - 204.
- Дарендорф Р. От социального государства к цивилизованному сообществу // Полис. 1993. № 5. С. 31-49.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.
- Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995. С.23-94.
- Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.
- Траут Дж., Райс Эл. Маркетинг: это война. М., 2008.
- Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 1999.
- Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005.

Дополнительные:

- Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2003.
- Бьюкенен Дж.М. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном // Бьюкенен Дж. М. Сочинения. М.: Таурас Альфа, 1997.
- Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4.
- Олсон М. Роль нравственности и побудительных мотивов в обществе //Вопросы экономики. 1993. № 8. С.28-31. Фармер М. Рациональный выбор: теория и практика // Полис. 1994. № 3.
- Рейнгольд Г. Хроника умнеющей толпы. М., 2005
- Сегела Ж. Как продать вождя. М., 2004.
- Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1992.
- Фармер М. Рациональный выбор: теория и практика // Полис. 2004. № 3. С.21-53.
- Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты. М.: Дело, 2001. Гл. 1. С. 17-46.
- Эрроу К. Дж. Социальный, выбор и индивидуальные ценности. М., 2004. С.18-49.

Литература

Основная:

Учебники и учебные пособия:

Нуреев Р.М. Теории общественного выбора: Курс лекций. М.: ВШЭ, 2007.

Литература на иностранных языках:

- Bongrand M. Splendeurs et miseres de la politiqtie. – Paris, 1986.
- Bongrand M. Le marketing politique. – Paris, 1986.
- Napolitan J. The Election Game and How to Win It. – New York, 1972;
- Seguela J. C'est gai. – Paris, 1990.
- Seguela J. Le voie au-dessus d'un nid de cocos. – Paris, 1992.
- David D., Quintric J.M., Schroeder H.-Ch. Le marketing politique. – Paris, 1978.
- Lindon D., Weill P. Le choix d'un depute. Un modele explicatif du cornportement electoral. – Paris, 1974.
- Lindon D. Marketing politique et social. – Paris, 1976.
- Luntz F.I. Candidates, Consultants and Campaigns. – Oxford, 1988.
- Mauser G. Political Marketing. – New York, 1983.

Noir M. Russian election campaign: following an American example? – Paris, 1977.

Sabato L. The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. – New York, 1981.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

База данных по политическим наукам электронного издательства ProQuest CSA - <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>

Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru>

Теория игр: примеры и задачи - <http://www.gametheory.net/>

Семинар 4-5. Методы маркетинговых исследований и их применение для исследования политического поля (4 часа)

Вопросы для собеседования:

1. Цели, задачи, методы и инструменты маркетинговых исследований. Кабинетные и «полевые» исследования: цели, содержание. SWAT, ETICS и др. типы анализа в политическом маркетинге.

2. Схема маркетингового исследования.

Задания:

1. Подготовьте аналитическую справку, в которой охарактеризуйте современный российский «политический рынок» и приемы его изучения по следующей схеме:

- приемы, способы, инструменты, основные этапы изучения и сегментации политического рынка;
- основные категории «потребителей» «политических товаров» и услуг;
- схема описания конкретной проблемы (по выбору студента) дескриптивная модель (объяснение причин возникновения проблемы), (экспликативная модель); сегментация рынка;
- выбор, обоснование выбора целевой аудитории, анализ основных мотиваторов аудитории;
- обоснование методов в зависимости от целей маркетингового исследования.

Литература

Основная:

Учебники и учебные пособия:

Государственная политика и управление. Уч. пособие под. Ред. Л.В. Сморгунова. СПб., 2008.

Нуреев Р.М. Теории общественного выбора: Курс лекций. М.: ВШЭ, 2007.

Монографии и научные статьи

Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики // Пространство и время», 2011, №1, С. 188-193.

Макарычев А. Принципы и параметры общественного выбора // Полис. 2009. № 4. С.184-186.

Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.

Дополнительная:

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200с.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя. // Полис. 1997. № 5. С. 71-98.

Семинар 6-7. Стратегии политического маркетинга (4 часа)

Вопросы для собеседования:

1. Стратегия маркетинговых политических кампаний: содержание и типы. Стратегическое позиционирование «политического товара» и его цели.
2. Типология маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру и их адаптация для политического рынка.
3. Типы маркетинговых стратегий по Дж. Трауту и Эл. Райсу и их адаптация для политического рынка
4. Исследования П. Лазарсфельда о влиянии «вмешивающихся факторов» на поведение избирателей.

Практикум 1.

Оборудование: компьютер, проектор, флип-чарты (доска)

1. Презентация и обсуждение достоинств и недостатков проанализированных стратегий, их соответствие типу кампании
2. Корректировка кампании в соответствии с ее типом,
3. Презентация стратегии с учетом корректировок, их обоснование.

Для выполнения этого задания группа подразделяется на команды по 5 - 8 человек. Задача команд – распределить роли в команде, внести корректировки и представить презентацию проекта кампании, включающего тактический план кампании (в форме Гант-чарта) и ее бюджет.

4. Конкурсный отбор проекта-победителя по результатам презентации (голосование).

Задания для подготовки:

- Проанализировать теоретико-методологические подходы Ф. Котлера к типологизации маркетинговых стратегий.
- Выявить актуальные маркетинговые политические стратегии (государственный, муниципальный, общественно-политический сектор) и определить их тип по классификации Ф. Котлера.
- Подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой оценить избранную стратегию с точки зрения типологизации Ф. Котлера и предложить ключевые направления усилий кампании.

Практикум 2.

Оборудование: компьютер, проектор, флип-чарты (доска)

1. Презентация и обсуждение достоинств и недостатков проанализированных стратегий, их соответствие типу кампании
2. Корректировка кампании в соответствии с ее типом,
3. Презентация стратегии с учетом корректировок, их обоснование.

Для выполнения этого задания группа подразделяется на команды по 5-8 человек. Задача команд – распределить роли в команде, внести корректировки и представить презентацию проекта кампании, включающего тактический план кампании (в форме Гант-чарта) и ее бюджет.

4. Конкурсный отбор проекта-победителя по результатам презентации (голосование).

Задания для подготовки:

- Проанализировать теоретико-методологические подходы Дж. Траута и Эл. Райса к типологизации маркетинговых стратегий.
- Выявить актуальные маркетинговые политические стратегии (государственный, муниципальный, общественно-политический сектор) и определить их тип по классификации Дж. Траута и Эл. Райса.

- Подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой оценить избранную стратегию с точки зрения типологизации Дж. Траута и Эл. Райса и предложить ключевые направления усилий кампании в типологии «маркетингового квадрата» (положение политического актора на рынке, выбор типа стратегии). Стратегия лидера. Стратегия «второго» игрока. Стратегия «партизанской войны».

Роль имиджа «политического товара», ценностей и мотиваций населения, СМИ и других факторов в выборе стратегии и тактики маркетинговой кампании. Исследования П. Лазарсфельда о влиянии «вмешивающихся факторов» на поведение избирателей. Ограниченность теории рационального выбора в политических решениях избирателей (понятие «голосовательное решение»).

Стратегическое позиционирование «политического товара» и его цели. Стратегическое позиционирование как соотнесение имиджа (кандидата, лидера) с представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате, политической силе; способ сравнения имиджа политика с имиджем соперника; способ анализа плюсов и минусов альтернативных позиций; способ выбора наиболее выгодных альтернатив для позиционирования кандидата (партии, движения и др.).

«Фокусировка» маркетинговой политической кампании: способы и направленность. Этапы стратегического позиционирования.

Первый этап – идентификация соревнования. Цель: заявление позиции кандидата. Содержание этапа: ранжирование предпочтений и оценок избирателей относительно желательных или приемлемых кандидатов. Метод: Интервьюирование репрезентативной группы избирателей.

Второй этап – моделирование предпочтений избирателей. Цель – анализ способов классификации кандидатов (партий, движений, акторов и др.) избирателями (критерии), выявление предпочтительных для избирателя черт и характеристик кандидата (др. политических акторов). Содержание этапа: выдвижение гипотез для позиционирования «политического товара». Метод: кабинетные исследования, опросы, анкетирование, фокус-группы, контент-анализ СМИ (в том числе социальных медиа); построение пространственных (многомерных, многоступенчатых) моделей (родственные позиции кандидатов располагаются рядом, несхожие – вдалеке друг от друга).

Третий этап - моделирование рамок соревнования. Цель: определение предпочтения избирателей, выявление границ соревновательного поля. Содержание: тестирование ранее выдвинутых гипотез относительно того, какие кандидаты оспаривают друг у друга голоса одного и того же сегмента политического рынка, какие проблемные сюжеты имеют определяющее значение для позиционирования кандидатов. Метод: интервью самой многочисленной группы из той же выборки избирателей.

Четвертый этап. Цель: рассмотрение альтернативных вариантов стратегии кампании (определение воздействия на избирателей позиции, занятой каждой из участвующих сторон; возможное вступление в борьбу какой-нибудь новой фигуры; диапазон изменчивости палитры возможных стратегических решений, из которой и надо черпать конструктивные элементы для формирования имиджа кандидата). Содержание: эксперимент с «прокруткой» альтернативных путей позиционирования своего кандидата (партии).

Источники

Основные:

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.

Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вейсл, 2005. 416с.

Траут Дж., Райс Эл. Маркетинг: это война. М., 2008.

Дополнительные:

- Рациональный выбор в политике и управлении / Под ред. Сморгунуова Л. СПб., 2008.
 Рейнгольд Г. Умная толпа. М., 2001.
 Рейнгольд Г. Хроника умнеющей толпы. М., 2005
 Холл Т. Эффективная машина продаж. М.: Альпина букс, 2012.

Литература

Основная:

- Учебники и учебные пособия
 Государственная политика и управление. / Уч. пособие под. Ред. Л.В. Сморгунуова. СПб., 2008.
 Нуреев Р.М. Теории общественного выбора: Курс лекций. М.: ВШЭ, 2007.
 Монографии и научные статьи
 Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики // Пространство и время», 2011, №1, С. 188-193.
 Макарычев А. Принципы и параметры общественного выбора // Полис. 2009. № 4. С.184-186.
 Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунуова Л. СПб., 2008.
 Дополнительная
 Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200с.
 Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя. // Полис. 1997. № 5. С. 71-98.

Монографии и научные статьи:

- Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики // Пространство и время», 2011, №1, С. 188-193.
 Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5).
 Сооляттэ А.Ю. Управление проектами: методология, технологии, практика. М., 2012.

Дополнительная:

- Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3
 Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200с.
 Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя. // Полис. 1997. № 5. С. 71-98.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сервер органов государственной власти Российской Федерации - <http://www.rsnet.ru>
www.president.kremlin.ru - Официальный сайт Президента РФ
www.rsnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ
www.prezident.ru - Официальный блог ПРЕЗИДЕНТ.РУ
www.duma.gov.ru - Официальный сайт Государственной Думы РФ
www.mos.ru - Сайт мэрии г. Москвы
www.rapn.ru – Российская ассоциация политической науки
www.indem.ru - Фонд ИНДЕМ
www.rfsv.ru - Российский Фонд Свободных Выборов
www.fep.ru - Фонд эффективной политики
www.asi.org.ru - Агентство социальной информации.
www.vibory.ru - Независимый институт выборов
www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права
 Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>

Центр социального прогнозирования и маркетинга - <http://www.fsheregi.ru/>
 Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
 Фонд "Политика" - <http://www.polity.ru/>
 Институт общественного проектирования - <http://www.inop.ru>
 Институт стратегических оценок и анализа - <http://www.isoa.ru>
 Исследовательская группа "РОМИР" - <http://www.romir.ru/>
 Московский центр Карнеги - <http://www.carnegie.ru/ru>
 Центр Европейской безопасности - <http://www.europeansecurity.ru>
 Центр политических исследований России (ПИР-Центр) - <http://www.pircenter.org/>
 Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru/>
 Центр стратегических разработок - <http://www.csr.ru>
 Фонд "Общественное мнение" - <http://www.fom.ru/>
 Фонд "ИНДЕМ" - <http://www.indem.ru>
 Журнал "Эксперт" - <http://www.expert.ru/>
 База данных по политическим наукам электронного издательства ProQuest CSA - <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>
 Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>
 Информационное агентство "Росбизнесконсалтинг" - <http://www.rbc.ru/>

Семинар 8-9. Технологии проведения маркетинговых политических кампаний (управление кампаниями) (4 часа)

План семинарского занятия 1 (практикум). Технологии политического маркетинга в государственном и муниципальном управлении

Оборудование: компьютер, проектор, флип-чарты (доска)

1. Презентация и обсуждение достоинств и недостатков проанализированных кампаний в сфере государственного и муниципального управления.

2. Презентация, обсуждение и отбор наиболее интересных кейсов, избранных студентами.

3. Разработка и презентация стратегии и тактики (схемы) маркетинговой кампании по избранному кейсу, выбор и обоснование маркетинговых инструментов, типов и характера предварительного исследования, специфику кампании в социальных медиа.

Для выполнения этого задания группа подразделяется на команды по 5-8 человек. Задача команд – распределить роли в команде, провести исследования, подготовить и представить презентацию проекта кампании, включающего тактический план кампании (в форме Гант-чарта) и ее бюджет.

4. Конкурсный отбор проекта-победителя по результатам презентации (голосование).

Задания для подготовки:

- Выявить и проанализировать актуальные примеры использования технологий маркетинга в государственном и муниципальном управлении современной России (подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой отразить цели кампании, характеристику продвигаемого «политического продукта», схему кампании, ее основные этапы, целевые аудитории, методы и инструменты, оценить эффективность).

- Выявить актуальные политические проекты в общественно-политической сфере (создание партий, формирование имиджа политических лидеров, протестные кампании и др.), требующие применения маркетинговых усилий и подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой отразить характеристику продвигаемого «политического продукта», схему и тип кампании, ее основные этапы, методы и инструменты, оценить эффективность.

План семинарского занятия 2 (практикум). Тема: Технологии политического маркетинга в общественно-политическом секторе.

Оборудование: компьютер, проектор, флип-чарты (доска)

1. Презентация и обсуждение достоинств и недостатков проанализированных кампаний.

2. Презентация, обсуждение и отбор наиболее интересных кейсов, избранных студентами.

3. Разработка и презентация стратегии и тактики (схемы) маркетинговой кампании по избранному кейсу, выбор и обоснование маркетинговых инструментов, типов и характера предварительного исследования. специфику кампании в социальных медиа.

Для выполнения этого задания группа подразделяется на команды по 5-8 человек. Задача команд – распределить роли в команде, провести исследования, подготовить и представить презентацию проекта кампании, включающего тактический план кампании (в форме Гант-чарта) и ее бюджет.

4. Конкурсный отбор проекта-победителя по результатам презентации (голосование).

Задания для подготовки:

- Выявить и проанализировать актуальные примеры использования технологий маркетинга в общественно-политическом секторе современной России и подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой отразить цели и тип кампании, характеристику продвигаемого «политического продукта», схему кампании, ее основные этапы, методы и инструменты, оценить эффективность;

- Выявить актуальные политические проекты в общественно-политической сфере (создание партий, формирование имиджа политических лидеров, протестные кампании и др.), требующие применения маркетинговых усилий и подготовить аналитическую справку в формате презентации, в которой отразить характеристику продвигаемого «политического продукта», схему кампании, ее основные этапы, методы и инструменты, оценить эффективность.

Источники

Основные:

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.

Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. – М.: Вейсл, 2005. 416с.

Траут Дж., Райс Эл. Маркетинг: это война. М., 2008.

Дополнительные:

Рациональный выбор в политике и управлении /Под ред. Сморгунова Л. СПб., 2008.

Рейнгольд Г. Умная толпа. М., 2001.

Рейнгольд Г. Хроника умнеющей толпы. М., 2005

Холл Т. Эффективная машина продаж. М.: Альпина букс, 2012.

Литература

Основная:

Учебники и учебные пособия:

Государственная политика и управление. Уч. пособие под. Ред. Л.В. Сморгунова. СПб., 2008.

Нуреев Р.М. Теории общественного выбора: Курс лекций. М.: ВШЭ, 2007.

Монографии и научные статьи:

Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики // Пространство и время», 2011, №1, С. 188-193.

Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5).

Сооляттэ А.Ю. Управление проектами: методология, технологии, практика. М., 2012.

Дополнительная:

Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М.: ИМА-пресс, 2000. - 200с.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя. // Полис. 1997. № 5. С. 71-98.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Сервер органов государственной власти Российской Федерации - <http://www.rsnet.ru>
www.president.kremlin.ru - Официальный сайт Президента РФ
www.rsnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ
www.prezident.ru - Официальный блог ПРЕЗИДЕНТ.РУ
www.duma.gov.ru - Официальный сайт Государственной Думы РФ
www.mos.ru - Сайт мэрии г. Москвы
www.gar.ru – Российская ассоциация политической науки
www.indem.ru - Фонд ИНДЕМ
www.rfsv.ru - Российский Фонд Свободных Выборов
www.fer.ru - Фонд эффективной политики
www.asi.org.ru - Агентство социальной информации.
www.vibory.ru - Независимый институт выборов
www.roiir.ru - Российский общественный институт избирательного права
Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>
Центр социального прогнозирования и маркетинга - <http://www.fsheregi.ru/>
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
Фонд "Политика" - <http://www.polity.ru/>
Институт общественного проектирования - <http://www.inop.ru>
Институт стратегических оценок и анализа - <http://www.iso.ru>
Исследовательская группа "РОМИР" - <http://www.romir.ru/>
Московский центр Карнеги - <http://www.carnegie.ru/ru>
Центр Европейской безопасности - <http://www.europeansecurity.ru>
Центр политических исследований России (ПИР-Центр) - <http://www.pircenter.org/>
Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru/>
Центр стратегических разработок - <http://www.csr.ru>
Фонд "Общественное мнение" - <http://www.fom.ru/>
Фонд "ИНДЕМ" - <http://www.indem.ru>
Журнал "Эксперт" - <http://www.expert.ru/>
База данных по политическим наукам электронного издательства ProQuest CSA - <http://www.proquest.co.uk/en-UK/>
Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>
Информационное агентство "Росбизнесконсалтинг" - <http://www.rbc.ru/>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.

3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Политический маркетинг» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: подготовить бакалавра, обладающего знаниями о маркетинговых технологиях управления политическими проектами и практическими навыками в данной области, необходимыми для профессиональной информационно-аналитической и проектной деятельности в сфере публичной политики.

Задачи:

- дать представление о ключевых концепциях современного маркетинга и политического маркетинга; инструментах и технологиях политического маркетинга;
- исследовать актуальные и эффективные маркетинговые технологии в политике, реализуемые в государственном секторе, общественно-политических организациях и др.;
- научить бакалавров реализации современных маркетинговых технологий (имиджевые, позиционирование политических акторов, продвижение политических проектов и лидеров, коммуникативных кампаний и др.);
- привить навыки работы в команде.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПКУ-1 – способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

ПКУ-2 – способен применять политологические доктрины и теории для анализа политологических проблем и разработки практических рекомендаций

ПКУ-4 – способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- маркетинговую специфику составления служебных документов (писем, обращений, служебных записок, ответов на входящие запросы, другие тексты по общественно-политической проблематике) в соответствии с профессиональными стандартами и маркетинговыми запросами в сфере политических профессий;
- основные теории и концепции в области общего и политического маркетинга для выработки практических рекомендаций;
- правила маркетинговых основ составления типичных информационных политических сообщений и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере политической рекламы и связей с общественностью в современной политике с целью их дальнейшего распространения по каналам массового и индивидуального информирования, в рамках проводимых информационных кампаний.

Уметь:

- разрабатывать маркетинговую тактику распространения служебную документацию (письма, обращения, служебные записки, ответы на входящие запросы, другие тексты по общественно-политической проблематике) в соответствии с профессиональными стандартами в сфере политических профессий;
- использовать на практике навыки и умения в разработке и реализации маркетинговых технологий и проектов;
- раскрыть при помощи современных маркетинговых инструментов информационные и рекламные материалы, направленные на формирование имиджа и репутации отдельного политика или партии в текущих практиках осуществления информационных кампаний.

Владеть:

- навыками прикладного маркетингового анализа политических процессов, событий, документов;
- навыками работы в научном и производственном коллективе, при помощи инструментов политического маркетинга управлять группой и влиять на формирование целей команды;
- готовностью к производству и на основе современного политического маркетинга распространению информационных, агитационно-пропагандистских предвыборных материалов в рамках информационно-коммуникативной кампании по политической рекламе и связям с общественностью.

Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение № 1	31.08.2020	1

1. Образовательные технологии (к п. 4)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. Для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

4	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
5	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
7	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
8	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
9	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
10	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
11	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
12	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
13	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
14	Zoom	Zoom	лицензионное