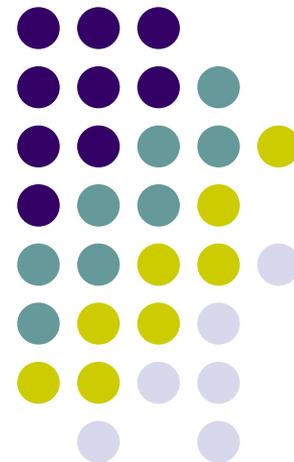


# Политический маркетинг

---

Выполнила: Яковлева Венера БГР-07-11



# Политический маркетинг



(англ. marketing - рынок, сбыт) - система целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей, позволяющая сформировать у них такие интересы и потребности, которые выгодны действующему субъекту политических отношений.

# История возникновения



Политический маркетинг изначально получил развитие в США, а потом пришел во Францию в 60-е годы, обретая свою собственную логику и свои ценности. К началу 80-х годов понятие “маркетинг” уже захватило все сферы жизни Франции. В современной России политический маркетинг появился в конце 80-х - начале 90-х годов XX века.

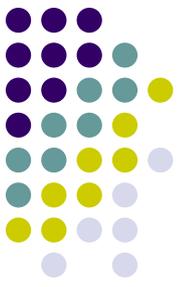


# Политический маркетинг включает в себя:

- политические теории;
- методы, приемы и способы изучения политической среды;
- пути формирования политических запросов и ожиданий.



**Политический маркетинг  
исходит из того, что  
политические вкусы,  
пристрастия, убеждения у  
людей разные и нужно  
учитывать это своеобразие, а  
не бороться с ним путем  
политического принуждения и  
насилия.**



## Цели политического маркетинга:

политический маркетинг занимается эффективностью рыночного продвижения политического товара.

В качестве последнего могут выступать политическая власть, политические идеи, организации, лозунги, убеждения, сами политики.



**Сторонники политического  
маркетинга считают, что  
кандидат — это «товар»,  
который необходимо как  
можно более успешно  
«продать»**

# Процесс политического маркетинга распадается на три составляющие:

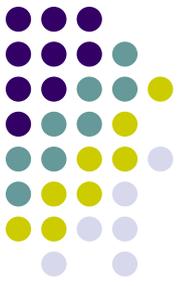


- исследование политического рынка, накопление о нем разнообразной информации;
- разработка всевозможных проектов и технологий;
- управление политическим маркетингом.

# Классификация по характеру воздействия политического маркетинга:



- наступательный;
- оборонительный;
- выжидательный;
- поддерживающий;
- противодействующий.

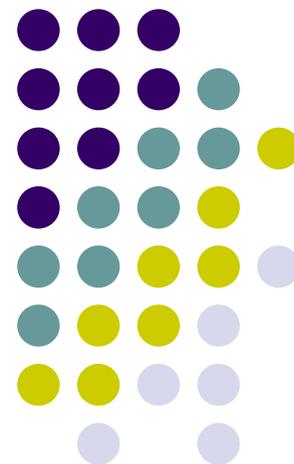


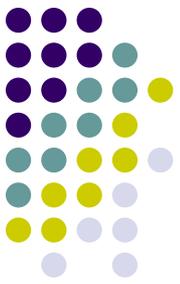
**По набору средств и методов  
воздействия на население  
политический маркетинг может  
быть:**

- конверсионный;
- стимулирующий;
- развивающий.

# Типы политического маркетинга:

- коммерческий
- некоммерческий
  - социальный
  - политический
    - электоральный
    - политико-административный





## **Маркетинг любой политической компании включает в себя ряд стадий.**

На 1-ой стадии проводится изучение конъюнктуры на политическом рынке;

На 2-ом этапе формируется стратегия и тактика политического воздействия;

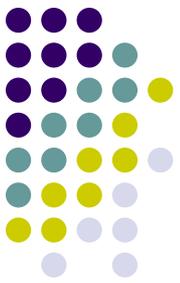
На 3-ей стадии происходит продвижение «товара» (программы, политического курса, кандидата) на политический рынок.



**В политическом маркетинге  
«покупателем» является  
клиент, избиратель,  
гражданин, а в роли  
"продавца" выступают  
политики, чиновники,  
лоббисты, крупные  
собственники, являющиеся  
политиками.**



**Областью применения  
политического маркетинга  
являются не только  
избирательные кампании (хотя  
эта сфера безусловно  
приоритетна), но и все  
пространство взаимодействия  
государства и общества,  
управляющих и управляемых**



## заключение

В развитых демократических странах на маркетинговые исследования для своих лидеров тратят ежегодно значительные средства. Политическая практика показывает, что в современных условиях без маркетингового обеспечения любой претендент на лидерство оказывается обреченным на провал.