

**ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА
ОТДЕЛ СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ
И ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
(Письменная справка)**

2000-2015 гг.

Донецк-2015

Письменная справка «Политический маркетинг» составлена по заявке кафедры политологии.

В нее включены книги, статьи из периодических изданий, авторефераты диссертаций и диссертации, учебные и методические пособия и другие издания, вышедшие за период 2000-2015 годы на русском и украинском языках.

Для отбора материала и составления справки были использованы библиографические и информационные издания, имеющиеся в фонде библиотеки ДонНУ, электронный каталог библиотеки, электронные базы информационных центров России и Украины. В том числе Научной электронной библиотеки e-library, научной электронной библиотеки КиберЛенинка, Российской Государственной библиотеки, Национальной библиотеки НАН Украины им. В.И. Вернадского.

Научная электронная библиотека e-library – это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 12 млн. научных статей и публикаций. Доступ к информации в библиотеке ДонНУ.

КиберЛенинка – это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (OpenScience), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие современного института научной рецензии и повышение цитируемой российской науки.

Справка составлена в помощь учебной и научной работе и рассчитана на преподавателей, аспирантов и студентов.

Литература, имеющаяся в фонде библиотеки, отмечена шифрами и инвентарными номерами, а отсутствующая – астериском (*). Литература из информационных центров, отмечена словами «Полный текст».

В справку включено 179 названий

Составитель:
зав. сектором

Гнибеда Л.А.

Консультант:
Доц., канд. полит. наук

Анастасов А.И.

Редактор:
зав. сектором

Кротова В.А.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – Киев: Наук.думка, 2008. – 143 с.
С5
А391 860638
2. *Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: автореф. дис...канд. полит.наук: (23-00-02) / Ставропольский гос. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 22 с.
3. *Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Н.Ю. Алтухова. – Ставрополь, 2006. – 180 с.
4. *Альчиков Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Альчиков, Д.В. Нежданов. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2002. – 163 с.
5. *Андрияш Г.С. Политический маркетинг. Политический и социальный менеджмент: (конспекты лекций для студентов всех спец.) / Г.С. Андрияш. – Москва: МИИТ, 2003. – 39 с.
6. *Ачкасова В.А. GR как составляющая политического маркетинга / В.А. Ачкасова // Науч. тр. Северо-Западного ин-та управления. – 2012. – Т.3, №1. – С. 376-383.
7. Ачкасова В.А. «Коммуникационный» уровень политического маркетинга: особенности продвижения имиджа государства / В.А. Ачкасова // Науч. тр. Северо-Западного ин-та управления. - 2011. – Т. 2, № 2. – С. 26-33.
Полный текст
8. Багомедов М.А. Политическая составляющая в маркетинге труда / М.А. Багомедов, Х.М. Багомедова // Вопросы структуризации экономики. – 2009. - №3. – С. 11-15.
Полный текст
9. Березовская Г.В. Политический интернет-маркетинг: проблемы становления и развития в России / Березовская Г.В. // Молодой ученый. – 2015. - №4(84). – С. 707-710.
Полный текст
10. Бобрик Д.С. Теоретико-методологический анализ политического маркетинга / Д.С. Бобрик // Современные исследования социальных проблем. – 2010. - №3. – С. 61-64.
Полный текст
11. Бодрунова С.С. Политический маркетинг в контексте Британской медиаполитики / С.С. Бодрунова, С.Н. Большаков // Геополитика и безопасность. – 2010. - №4. – С. 78-84.
Полный текст
12. Бодрунова С.С. Политический маркетинг как прародитель медиаполитики: опыт политических партий Великобритании / С.С. Бодрунова // Вестн. Южно-Российского гос. техн. ун-та(Новочеркасского политехн. ин-та). – 2014. - №1. – С. 89-98. – (Сер.: Социально-экономические науки).
Полный текст
13. Владимирова А.В. Истоки политического маркетинга / А.В. Владимирова // Вестн. Московского ун-та. – 2008. - №5. – С. 90-99. – (Сер. 12: Политические науки).
4 ч/з

14. *Волоскова Е.В. Междисциплинарные проблемы медиа-предпринимательства в сфере политического маркетинга / Е.В. Волоскова // Успехи современного естествознания. – 2004. - №9. – С. 123-124.
15. *Волчков А.Ю. Политический маркетинг: политико-социологический аспект: монография / Волчков А.Ю., Рокотянская Н.А. – Магадан: Ноосфера, 2012. – 218 с.
16. Головки Ю.Н. Теория и практика фоторекламы : учеб. пособие / Б.Н. Головки. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 316 с.
С5я73
Г612 843832
17. Гринберг Т.Э. Политические технологии ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Журналистика» / Т.Э. Гринберг . – Москва: Аспект-Пресс, 2006. – 316 с.
С5я73
Г85 б/н16254
18. *Гринберг Т. Политические технологии ПР и реклама / Т. Гринберг. – Москва: Аспект-Пресс, 2012. – 280 с.
19. *Гунаре М.Л. Политический маркетинг в избирательной компании: автореф. дис...канд. полит. Наук: (23.00.02) / Моск. гос. ун-т. – Москва, 2001. – 23 с.
20. *Гунаре М.Л. Политический маркетинг в избирательной компании: дис...канд. полит. Наук: (23.00.02) / М.Л. Гунаре. – Москва, 2001. – 153 с.
21. Джакели К.Т. Новые научно-исследовательские методы политического маркетинга и политического брендинга / К.Т. Джакели // Власть и общество(история, теория, практика). – 2009. – Т.9, №2. – С. 142-153
Полный текст
22. Джи Бобби. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи. – Санкт-Петербург и др.: Питер, 2000. – 221 с.
У21
Д41 810668
23. *Дядиков Д.В. Политический маркетинг в современной России / Д.В. Дядиков // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2014. - №2. – С. 49-52.
24. *Егорышева Н.В. Политико-избирательный маркетинг в регионах России: проблемы становления / Н.В. Егорышева, М.С. Холодилин. – Уфа: Вост. Ун-т., 2006. – 145 с.
25. Ергонова Е.Г. Электоральный маркетинг политических партий / Е.Г. Ергонова // Вестн. БГУ. – 2010. - №6. – С. 212-217.
Полный текст
26. *Журавлева Я.А. Формальные методы политического маркетинга как средство анализа, прогнозирования и моделирования электорального поведения граждан: монография / Я.А. Журавлева. – Москва: МУ им. С.Ю. Витте, 2012. – 152 с.
27. *Забурдаева Е. Политическая компания. Стратегия и технологии / Е. Забурдаева. – Москва: Аспект-Пресс, 2012. – 344 с.

28. Зеленкова М.Н. Эволюция понятия политического маркетинга / М.Н. Зеленкова // Вестн. СевНТУ. – 2013. - №145. – С. 81-85.

Полный текст

29. *Иванов А.А. Маркетинг-менеджмент территорий с учетом современных тенденций экономического и политического развития государства / А.А. Иванов // Ценности и интересы современного общества: Экономика и управление: сб. – 2014. – С. 165-168.

Полный текст

30. *Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. – Москва: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

31. *Исаев В.В. Маркетинг личности: учеб. пособие / В.В. Исаев . – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2003. – 259 с.

32. Каменец А.В. Политическая культура России: учеб. пособие для всех / А.В. Каменец, .Г.Ф. Онуфриенко, А.Г. Шубаков. – Москва: Брандес, 1997. – 141 с.

С5я7

К181

798698

33. *Каргинцев С.С. Политическое размещение в глянцевах журналах: маркетинг и журналистская этика / С.С. Каргинцев // Бизнес. Общество. Власть. – 2007. - №1(1). – С. 55-62.

34. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник для студентов вузов по спец. «Связи с общественностью» / А.Г. Киселев. – Москва: ЮНИТИ, 2010. - 431 с.

Ч63я73

К44

872929

35. Кисляков М.М. Влияние политического маркетинга на модернизацию регионального политического управления и местное самоуправление / М.М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. – 2011. - №1. – С. 60-65.

Полный текст

36. Кисляков М.М. Внедрение технологий политического маркетинга в регионах России / М.М. Кисляков // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. – 2014. - №3-1(59). – С. 97-100.

Полный текст

37. Кисляков М.М. Воздействие политического маркетинга на региональный политический процесс / М.М. Кисляков // Изв. Тульского гос. ун-та. – 2011. - №1. – С. 306-313. – (Сер.: Гуманитарные науки).

Полный текст

38. Кисляков М.М. Инновационный региональный политический маркетинг: состояние и тенденции развития / М.М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. – 2011. - №2. – С. 98-101.

Полный текст

39. Кисляков М.М. К вопросу оптимизации межрегиональных технологий политического маркетинга / М.М. Кисляков // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. – 2012. - №2(50). – С. 98-102.

Полный текст

40. *Кисляков М.М. Место и роль политического маркетинга в региональном политическом процессе / М.М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – 2011. - №7-8. – С. 257-259.

41. *Кисляков М.М. Понятие, сущность, виды, структура, принципы и методы регионального политического маркетинга / М.М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – 2010. - №5-6. – С. 143-146.
42. *Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг в условиях политической модернизации / М.М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. – 2010. - №1(4). – С. 117-121.
43. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг как открытая неравновесная система / М.М. Кисляков // Социогуманитарный вестник. – 2010. - №2(5). – С. 22-24. Полный текст
44. *Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: современное состояние, проблемы, перспективы развития: монография / М.М. Кисляков. – Кемерово: Кемеровский ин-т, 2011. – 161 с.
45. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг в современной России: состояние и тенденции развития: на материале регионов Сибири: автореф. дис...д-ра политических наук: (23.00.02) / Приволж. Федер. ун-т. – Казань, 2013. – 42 с.
46. *Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг в современной России: состояние и тенденции развития на материале регионов Сибири: дис...д-ра полит. Наук: (23-00.02) / М.М. Кисляков; Казан.федер. ун-т. – Кемерово, 2013. – 374 с.
47. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг как объект научных исследований / М.М. Кисляков // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. – 2015. - №2-2(62). – С. 60-63. Полный текст
48. *Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: современные подходы, теории, концепции, школы научного исследования / М.М. Кисляков // Политические институты и процессы. – 2014. - №2. – С. 99-107. Полный текст
49. *Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: теория, методология, практика: монография / М.М. Кисляков. – Кемерово: Кемеровский ин-т РГЕЭУ, 2013. – 353 с.
50. Кисляков М.М. Социально-экономические проблемы адаптации регионального политического маркетинга / М.М. Кисляков // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. – 2012. - №4-1(52). – С. 141-145. Полный текст
51. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник для студентов вузов / А.Г. Киселев. – Москва: КНОРУС, 2009. – 431 с.
Ч63я73
К44 868178
52. *Козлов С.В. Политический маркетинг: учеб.пособие / С.В. Козлов. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2008. – 133 с.
53. *Ковалева Е.О. Специфика коммуникационных процессов в современном политическом маркетинге / Е.О. Ковалева // Вестн. Тверского гос. техн. ун-та. – 2008. - №13. – С. 320-323.
54. *Ковалкин В.С. Аспекты политического маркетинга / В.С. Ковалкин // Вестн. Рос.нового ун-та. – 2005. - №7. – С. 96-108.

55. Колобова С.А. Политическая социализация граждан в условиях модернизации Российской Федерации / С.А. Колобова // Власть. – 2009. - №9. – С. 37-40. Полный текст
56. Коммуникационный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов / В.М. Шепель, В.Н. Футин, А.С. Любутин и др. – Москва: Гардарики, 2004. – 350 с.
- С5я73
К635 832389
57. Константинова В.С. Блог Президента как инструмент коммуникации власти и граждан / В.С. Константинов // Власть. – 2010. - №10. – С. 29-32. Полный текст
58. Ксенз П.А. Развитие политического маркетинга: теория и практика / П.А. Ксенз // Теория и практика общественного развития. – 2015. - №6. – С. 95-97. Полный текст
59. Кудашова Ю.В. Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента / Ю.В. Кудашова // Вестн. Башкирского ун-та. – 2010. - №1. – С. 138-143. Полный текст
60. Курс политологии: учебник / А.Г. Грязнова, В.Т. Завьялов, Е.А. Звонова и др. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 460 с.
- С5я73
К937 824420
61. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург и др.: Питер, 2002. – 368 с.
- Ю9
Л33 823996
62. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург и др.: Питер, 2006. – 384 с.
- Ю9
Л33 842319
63. Лиллекер Д.Д. Политическая коммуникация: ключевые концепты / Д.Д. Лиллекер. – Харьков: Гуманит. Центр, 2010. – 297 с.
- С5
Л574 871091
64. Лукьяненко К.К. Особенности оппозиционного маркетинга на политическом рынке современной России / К.К. Лукьяненко // Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – 2013. – С. 109-110. Полный текст
65. Макиавелли, маркетинг и менеджмент / под ред.: Ф. Харриса, Э. Лока, П. Риса. – Москва и др.: Питер, 2004. – 272 с.
- У02(4ИТА)
М157 832380
66. Маслова Е.В. Политическая реклама и политический маркетинг / Е.В. Маслова // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – 2007. – С. 166-167. Полный текст

67. Марченко Г.И. Политическая экспертиза как элемент политического маркетинга / Г.И. Марченко // Практический маркетинг. – 2012. - №7. – С. 31-38.

Полный текст

68. Мастерук Д.А. Методи політичного аналізу і прогнозування в політичному маркетингу / Д.А. Мастерук // Вісн. Нац. ун-ту «Юридична академія України». – 2013. - №2. – С. 297-302. – (Сер.: Філософія, філософія праві, політологія, соціологія).

Полный текст

69. Мастерук Д.А. Теоретико-практичні аспекти сучасних досліджень політичного маркетингу / Д.А. Мастерук // Гуманітарні студії. – 2012. - №15. – С. 243-248.

Полный текст

70. *Медеуова Д.Т. Общие подходы и специфика политического маркетинга / Д.Т. Медеуова. – Москва: Ин-т науч. информ. По общественным наукам, 2010. – 242 с.

71. *Мельников А.П. Политический маркетинг: учеб.пособие / А.П. Мельников. – Минск, 2002. – 82 с.

72. Мисикова Т.И. Политический и экономический маркетинг: сравнительный анализ / Т.И. Мисикова // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. – 2014. – С. 95-98.

Полный текст

73. *Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования: компаративный анализ: автореф. дис...д-ра полит.наук: (23.00.02) / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2000. – 49 с.

74. *Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования: компаративный анализ: дис...д-ра полит.наук: (23.00.02) / Е.Г. Морозова. – Москва, 2000. – 404 с.

75. *Морозов С.А. Культура политического маркетинга / С.А. Морозов // Человек. Сообщество. Управление. - 2005. - №2. – С. 27-35.

Полный текст

76. Музыченко А. Украина в контексте развития теории и практики политического маркетинга / А. Музыченко // Наук.вісн. Одеського нац. екон. ун-ту. – 2014. - №4(212). – С. 183-194.

Полный текст

77. Мухаев Р.Т. Политология: конспект лекций / Р.Т. Мухаев. – Москва: Проспект, 2015. – 224 с.

С5я73

М92

882469

78. Нагаева С.К. Гражданское общество в исследованиях политической регионалистики (теоретико-методологический аспект) / С.К. Нагаева // Вестн. военного ун-та. – 2010. - №2. – С. 164-169.

Полный текст

79. Недяк И.Л. К вопросу о гносеологии определений политического маркетинга / И.Л. Недяк // Социально-гуманитарные знания. – 2010. - №5. – С. 235-242.

Полный текст

80. Недяк И.Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга / И.Л. Недяк // PolitBook. – 2013. -№4. – С. 31-47.

Полный текст

81. *Недяк И.Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. – Москва: Весь мир, 2008. – 352 с.
82. *Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В. Нежданова. – Екатеринбург: АМБ, 2002. – 163 с.
83. *Некрасова А.Н. Политический маркетинг, политический менеджмент: конспект лекций для студентов / А.Н. Некрасова. – Москва: МИИТ, 2009. – 199 с.
84. *Никитина Т.И. Политический маркетинг и реклама / Т.И. Никитина // Директор по маркетингу и сбыту. – 2010. - №10. – С. 16-22.
85. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг: учеб.пособие для вузов по спец. «Связи с общественностью» / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – Москва: Питер, 2005. – 448 с.
С5я73
О568 834955
86. Основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов спец. «Социология» / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов и др. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.
С5я73
О753 832587
87. Панарин А.С. Политология: учебник / А.С. Панарин. – Москва: Проспект, 2004. – 440 с.
С5я73
П16 830891
88. *Парамонова С.К. Политический маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью политических методик и технологий: автореф. дис...канд. полит. Наук: (23.00.02) / Моск. гос. обл. ун-т. – Москва, 2008. – 27 с.
89. *Парамонова С.К. Развитие политического маркетинга в российском обществе / С.К. Парамонова // Современные гуманитарные исследования. – 2007. - №5. – С. 378-385.
90. *Петров Д.В. Эффективный маркетинг: практика использования фокус-групп / Д.В. Петров. – Москва: ГроссМедиа: Рос. бухгалтер., 2008. – 156 с.
91. Петров К.Е. Политический маркетинг на рынке социальных сетей: взлет и падение субкультур / К.Е. Петров // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. – 2009. - №2. – С. 172-186. Полный текст
92. *Покрищук Д.В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт: сравнительно-политологический анализ: автореф. дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2009. – 23 с.
93. *Покрищук Д.В. Политический маркетинг в деятельности партий: зарубежный и отечественный опыт: сравнительно-политологический анализ: дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2009. – 180 с.
94. Покрищук Д.В. Политический маркетинг: к вопросу о некоторых аспектах российского и зарубежного опыта / Д.В. Покрищук // Изв. Рос.гос. пед. ун-т. – 2008. - №82-1. – С. 284-289. Полный текст

95. Политико-административное управление: учебник / под ред.: В.С. Комаровского, Л.В. Сморгунова. – Москва: Изд-во РАГС, 2004. – 495 с.

С5я73

П504

831650

96. *Поляков Л. Основы политического консультирования / Л. Поляков. – Москва: Изд-во КДУ, 2004. – 240 с.

97. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций: пособие для студентов и аспирантов / Г.Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 407 с.

С5я73

П653

874608

98. *Радько С.О. Приоритетные направления развития политического маркетинга органа муниципального образования / С.О. Радько, Д.В. Ралык // Актуальные вопросы вузовской науки. – Самара, 2014. – С. 207-211.

99. Ромат Е.В. Политический маркетинг и политическая реклама / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2012. - №9. – С. 38-43.

4 ч/з

100. *Русакова О.Ф. Политический маркетинг: краткий учеб.словарь / О.Ф. Русакова, А.Е. Спасский. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2005. – 142 с.

101. *Русакова О.Ф. Что такое политический маркетинг? / О.Ф. Русакова, А.Е. Спасский. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2004. – 142 с.

102. *Селентьева Д.О. Современные политические технологии: учеб.пособие / Д.О. Селентьева. – Санкт-Петербург, 2010. – 113 с.

103. *Ситников А.П. Политический консалтинг: учеб.пособие для студентов вузов / А.П. Ситников, И.В. Огарь, Н.С. Бахвалова. – Москва: ГУ ВШЭ, 2004. – 622 с.

104. Соловьев А.И. Политология: полит.теория, полит. технологии: учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект, 2000. – 559 с.

С5я73

С603

814572

105. Соловьев А.И. Политология: полит.теория, полит. технологии: учебник для вузов / А.И. Соловьев. – Москва: Аспект, 2005. – 559 с.

С5я73

С603

843092

106. *Спасский А.Е. Политический маркетинг в эпоху глобализации / А.Е. Спасский // Дискурс-Пи. – 2003. – Т.3, №1. – С. 144-146.

Полный текст

107. *Спасский А.Е. Предмет политического маркетинга: опыт теоретического анализа: автореф. дис...канд. полит.наук: (23.00.01) / Ин-т философии и права. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.

108. Спасский А.Е. Теоретико-методологические основы политического маркетинга / А.Е. Спасский // Дискурс-Пи. – 2004. – Т.4, №1. – С. 154-157.

Полный текст

109. *Сульженко Н.С. Политическая реклама как имиджевая технология в системе маркетинга / Н.С. Сульженко // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров и аспирантов / Юго-Западный гос. ун-т. – 2014. – С. 260-263.

110. Супрун А.П. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг / А.П. Супрун, П.Г. Янова // Социологические исследования (Социс). – 2000. - №2. – С. 54-67. 4 ч/з
111. *Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества: автореф. дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Моск. гос. открытый пед. ун-т. – Москва, 2005. – 28 с.
112. *Твердов А.А. Политический маркетинг: коммуникативное взаимодействие политической власти и общества: дис...канд. полит.наук / А.А. Твердов. – Москва, 2005. – 200 с.
113. Ткаченко А.Н. Концептуальные особенности политического маркетинга и его функции в развитии российского общества / А.Н. Ткаченко // Теория и практика общественного развития. – 2011. - №6. – С. 185-188. Полный текст
114. Ткаченко А.Н. О некоторых особенностях национального политического маркетинга в контексте модернизации политической системы России / А.Н. Ткаченко // Теория и практика общественного развития. – 2011. - №3. – С. 211-213. Полный текст
115. *Ткаченко А.Н. Политический маркетинг в контексте модернизации политической системы: региональный аспект: автореф. дис...канд. полит.наук / Рос. гос. пед. ун-т. – Санкт-Петербург, 2012. – 28 с.
116. *Ткаченко А.Н. Политический маркетинг в контексте модернизации политической системы: региональный аспект: дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / А.Н. Ткаченко. – Сыктывкар, 2011. – 181 с.
117. Усович Ю.В. Человеческое измерение политического управления: к истории становления проблемы / Ю.В. Усович // Вестн. МГУ. – 2000. - №2. – С. 52-68. – (Сер. 12: Политические науки). 4 ч/з
118. Файрушина М.З. Особенности становления и основные этапы развития политического консалтинга в федеральных и региональных избирательных компаниях России / М.З. Файрушина // Вестн. Башкирского ун-та. – 2010. - №3. – С. 763-767. Полный текст
119. Файрушина М.З. Специфика российского электорального консалтинга на этапе развития политического рынка / М.З. Файрушина // Вестн. Башкирского ун-та. – 2011. - №2. – С. 557-561. Полный текст
120. Федоров А.В. К возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека / А.В. Федоров // Рос.академический журн. – 2007. – Т.1, №1. – С. 5-14. Полный текст
121. Холодилин М. Особенности становления региональной политико-избирательного маркетинга в России / М. Холодилин // Власть. – 2007. - №5. – С. 39-43. Полный текст
122. *Чавкина С.В. Использование общественного мнения в процессе организации политического маркетинга / С.В. Чавкина // Изв. Юго-Западного гос. ун-та. – 2014. - №4(55). – С. 111-117.

123. Чавкина С.В. Политический маркетинг как концепция и практика управления социально-политическими процессами / С.В. Чавкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №2. – С. 96-99.

Полный текст

124. Чипак С. Политический маркетинг в стране существует, но полноценно не функционирует / С. Чипак // Маркетинг и реклама. – 2012. - №9. – С. 59-60.

4 ч/з

125. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг.коммуникаций) / Ф.И. Шарков. – Москва: РИП-холдинг, 2004. – 271 с.

С5

Ш26

837263

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И PR-КОМПАНИЙ

126. Адамчук Д.В. К вопросу о науке и искусстве политического управления / Д.В. Адамчук // Власть. – 2007. - №2. – С. 39-43.

Полный текст

127. Березкина О.П. Productplacement: технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 206 с.

У21

Б484

868153

128. *Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб.пособие для студентов вузов / О.П. Березкина. – Москва: Академия, 2009. – 185 с.

129. Виноградова С.А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом / С.А. Виноградова // МНКО. – 2010. - №4-1. – С. 45-48.

Полный текст

130. *Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения): монография / М.Б. Владимирова. – Москва: Флинта, 2011. – 30 с.

131. *Воробьевский Ю.Ю. Черный снег на белом поле: массовый идиотизм как наукоемкий продукт / Ю.Ю. Воробьевский. – Москва: [Б.и.], 2011. – 352 с.

132. *Ворошилова А.А. Антология научных исследований в области манипуляции сознанием: монография / А.А. Ворошилова. – Красноярск: Ред. изд. Сиб. гос. аэрокосм. ун-та, 2007. – 106 с.

133. *Гавра Д.П. Политический имидж: «секреты» манипуляции массовым сознанием: сб. науч. ст. / Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург: АНО «ГЦРОС», 2000. – 167 с.

134. Геворгян М.В. Актуализация тактики манипуляции лексикой в массмедийном политическом дискурсе / М.В. Геворгян // Политическая лингвистика. – 2011. - №4. – С. 76-79.

Полный текст

135. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.
С5я73
Г85 837439
136. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов спец. «Журналистика» / Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект-Пресс, 2006. – 316 с.
Ч5я73
Г85 848834
137. Егорова М.С. СМИ в качестве инструмента «политического маркетинга» / М.С. Егорова // Научно-технический вестн. информ. Технологий, механики и оптики. – 2006. - №27. – С. 155-158.
Полный текст
138. *Ергонова Е.Г. Электронный маркетинг политических партий / Е.Г. Ергонова // Вестн. Бурятского гос. ун-та. – 2010. - №6. – С. 212-216.
139. *Журавлева Я.А. Формальные методы политического маркетинга как средство анализа, прогнозирования и моделирования электронного поведения граждан: монография / Я.А. Журавлева. – Москва: МУ им. С.Ю. Витте, 2014. – 152 с.
140. *Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов . – Москва: Группа ИМА, 2000. – 200 с.
141. *Кабыткина И.Б. Политические технологии: учеб.пособие для направления подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И.Б. Кабыткина. – Москва: Моск. гор. Ун-т управления Правительства Москвы, 2015. – [б.с.].
142. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: учеб.пособие / С.Г. Кара-Мурза. – Москва: Алгоритм, 2004. – 527 с.
С5я73
К21 832092
143. Карпенко Г.Г. К вопросу о методологии науки управления / Г.Г. Карпенко // Пространство экономики. – 2009. - №1-2. – С. 25-31.
Полный текст
144. Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство / В.В. Кеворков. – Москва: РИП-холдинг, 2005. – 156 с.
У21
К33 843869
145. Кисляков М.М. Внедрение технологий политического маркетинга в регионах России / М.М. Кисляков // Вестн. КемГУ. – 2014. - №3(59). – С. 97-101.
Полный текст
146. Колмогорова А.В. Речевой субжанр «Нигерийские письма» как одна из форм коммуникативной манипуляции / А.В. Колмогорова // Вестн. Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. – 2012. – «19-1. – С. 29-38.
Полный текст

147. Коробейникова О.В. Декларатив как манипулятивный прием реконструкции языковой личности (на примерах высказываний оБ. Обама) / О.В. Коробейникова // Вестн. ИГЛУ. – 2011. - №1(13). – С. 100-106.

Полный текст

148. Крисюн Н.А. Теоретико-методологические аспекты исследования политического согласия в современной России / Н.А. Крисюн // Научные ведомости БелГУ. – 2007. - №1. – С. 108-114. – (Сер.: История. Политология, Экономика. Информатика).

Полный текст

149. *Левашов В.К. Призраки политического театра: рец. на кн.: Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. – Москва: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – 668 с. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – Вып. 1(125). – [б.с.].

150. Мищук О.Н. Речевое воздействие в политическом дискурсе / О.Н. Мищук // Изв. ТулГУ. – 2013. - №1. – С. 253-260. – (Сер.: Гуманитарные науки)

Полный текст

151. *Наумова Е.В. Политический маркетинг в современной России как средство управления электоральным поведением граждан: дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Е.В. Наумова. – Москва, 2002. – 205 с.

152. Нежданов Д.В. «Дизайн» как категория нетрадиционного маркетинга и инструмент конкурентной политики / Д.В. Нежданов // Изв. УрГЭУ. – 2011. - №1. – С. 102-108.

Полный текст

153. *Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: автореф. дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Казанский гос. ун-т. – Казань, 2009. – 30 с.

154. *Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – Санкт-Петербург и др.: Питер, 2003. – 540 с.

155. *Панарин И. Информационная война и коммуникации / И. Панарин. – Москва: Горячая Линия – Телеком, 2014. – 224 с.

156. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика: учеб.пособие для студентов по спец. «Связи с общественностью» / И.Н. Панарин. – Москва: Горячая Линия-Телеком, 2006. – 351 с.

3973я73

П16

854385

157. *Панарин И. Информационная война, PR и мировая политика: курс лекций / И. Панарин. – Москва: Горячая Линия-Телеком, 2014. – 352 с.

158. *Парамонова С.К. Политический маркетинг в России: программирование поведения электората с помощью политических методик и технологий: дис...канд. полит.наук: (23.00.02) / Моск. гос. обл. ун-т. – Москва, 2008. – 232 с.

159. Пахоль Б. Политический маркетинг: как «продать» себя избирателям / Б. Пахоль // Структура и принципы формирования имиджа политика. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/opinions/1405521-politicheskij-marketing-kak-prodat-sebya-izbiratelyam> .

160. *Политический маркетинг – концептуальная основа политического PR и рекламы / В.В. Карпов // Политика и общество. – 2014. - №8. – С. 989-1002.

161. Поцепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібник для студ. вузів / Г.Г. Почепцов. – Київ: Знання, 2000. – 506 с.
С5я73
П653 811801
162. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібник / Г.Г. Почепцов. – Київ: Знання, 2004. – 373 с.
С5я73
П653 831279
163. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 523 с.
Ю9
П653 813882
164. *Русакова О.Ф. Искусство «звезд» политического маркетинга: науч.-метод. изд. / О.Ф. Русакова, А.Е. Спасский. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2004. – 143 с.
165. Рыбина М.В. Электоральные технологии политического менеджмента / М.В. Рыбина, С.Н. Федорченко // Изв. МГТУ. – 2012. - №2. – С. 267-275.
Полный текст
166. Саломатин А.Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-компаний в пост модернизующемся обществе / А.Ю. Саломатин // Изв. ВУЗов. Поволжский регион. – 2009. - №2. – С. 26-35. – (Сер.: Общественные науки).
Полный текст
167. Терновой М.А. PR-технологии как идеолого-коммуникативный компонент политических компаний в России: теория и реалии / М.А. Терновой // Вестн. ВГУ. – 2009. - №2. – С. 166-169. – (Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация).
Полный текст
168. Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / А.Р. Тузиков // Политические исследования (Полис). – 2002. - №5. – С. 87-94.
4 ч/з
169. Тучков С.М. К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий паблік рилейшнз в государственном управлении и политических компаниях / С.М. Тучков // Вестн. МГУ. – 2001. - №4. – С. 64-71. – (Сер. 12: Политические науки).
4 ч/з
170. Тучков С.М. Особенности применения технологий паблік рилейшнз в региональных избирательных компаниях / С.М. Тучков // Вестн. МГУ. – 2000. - №4. – С. 54-67. – (Сер. 12: Политические науки).
4 ч/з
171. Тучков С.М. Становление политических паблік рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы / С.М. Тучков // Вестн. МГУ. – 2001. - №2. – С. 16-26. – (Сер. 12: Политические науки).
4 ч/з
172. Тучков С.М. Факторы легитимности политических технологий / С.М. Тучков // Вестн. МГУ. – 2002. - №2. – С. 44-51. – (Сер. 12: Политические науки).
4 ч/з

173. Усова Ю.В. Технологии позиционирования современной российской политической элиты / Ю.В. Усова // Теория и практика общественного развития. – 2013. - №7. – С. 163-166. Полный текст
174. Федосеев А.А. О понятии «предвыборный агитационный дискурс» / А.А. Федосеев // Вестн. ИГЛУ. – 2013. - №4(25). – С. 36-39. Полный текст
175. *Фишерман В. Предвыборные технологии / В. Фишерман, А. Меньшиков // Политический маркетинг. – 2004. - №4. – С. 44-52.
176. Цуциева М.Г. Метафора как инструмент идеологии в политическом дискурсе Германии / М.Г. Цуциева // Вестн. ЛГУ. – 2012. - №4. – С. 191-197. Полный текст
177. Чинарова Е.С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе / Е.С. Чинарова // Вестн. ЧелГУ. – 2009. - №43. – С. 150-152. Полный текст
178. *Эрлс М. Стадо: как изменить массовое поведение, используя энергию подлинной человеческой природы / М. Эрлс. – Москва: Эксмо, 2008. – 432 с.
179. Юханов Н.С. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» / Н.С. Юханов // Власть. – 2009. - №11. – С. 37-41. Полный текст

СОДЕРЖАНИЕ

1. Политический маркетинг: понятие, сущность, структура.....3
2. Политический маркетинг как основа политических PR-компаний.....12