

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	10
Книга перша	
ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
Частина I	
ПОЛІТИЧНА МАРКЕТИНГОВА ПРОПЕДЕВТИКА	
Розділ 1	
Філософія політичного маркетингу	14
1.1 Гносеологічна складова філософії політичного маркетингу.....	14
1.2 Онтологічна складова філософії політичного маркетингу.....	23
1.3 Аксиологічна складова філософії політичного маркетингу	41
<i>Резюме.....</i>	<i>50</i>
<i>Питання до самоконтролю.....</i>	<i>53</i>
<i>Список використаних джерел у розділі 1</i>	<i>54</i>
Розділ 2	
Історичні передумови формування політичного маркетингу в державному управлінні та політиці	55
2.1 Історичні етапи, еволюція поглядів на політику, політичну діяльність та державне управління	55
2.2 Становлення політичного маркетингу як галузі наукового знання.....	85
<i>Резюме.....</i>	<i>111</i>
<i>Питання до самоконтролю.....</i>	<i>112</i>
<i>Список використаних джерел у розділі 2</i>	<i>112</i>
Розділ 3	
Політичний маркетинг як галузь наукового знання та навчальна дисципліна	120
3.1 Об'єкт, предмет, категорії, закономірності та структура політичного маркетингу як галузі наукового знання та навчальної дисципліни.....	120
3.2 Методи, функції та основні принципи політичного маркетингу	137
<i>Резюме.....</i>	<i>150</i>
<i>Питання до самоконтролю.....</i>	<i>152</i>
<i>Список використаних джерел у розділі 3</i>	<i>152</i>

Частина II ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розділ 4

	Політичний маркетинг і процес його управління	154
4.1	Соціальні основи політичного маркетингу: задоволення людських потреб	154
4.2	Політична маркетингова організація та політичне маркетингове середовище	167
4.3	Морально-етичні аспекти політичної маркетингової діяльності	197
	<i>Резюме</i>	<i>202</i>
	<i>Питання до самоконтролю</i>	<i>204</i>
	<i>Список використаних джерел у розділі 4.....</i>	<i>205</i>

Розділ 5

	Стратегічне планування в політичному маркетингу	206
5.1	Постановка цілей і формулювання місії організації.....	206
5.2	Типи і моделі планування в політичному маркетингу	214
5.3	Формування портфеля пропозицій організації (органу, команди)	220
	<i>Резюме</i>	<i>224</i>
	<i>Питання до самоконтролю</i>	<i>226</i>
	<i>Список використаних джерел у розділі 5.....</i>	<i>227</i>

Розділ 6

	Політичні маркетингові комунікації	228
6.1	Інтегровані політичні маркетингові комунікації.....	228
6.2	Рекламні комунікації в політичному маркетингу.....	241
6.3	Зв'язки з громадськістю в політичних маркетингових комунікаціях	256
6.4	Особливості прямого, або інтерактивного, політичного маркетингу	276
	<i>Резюме</i>	<i>280</i>
	<i>Питання до самоконтролю</i>	<i>283</i>
	<i>Список використаних джерел у розділі 6.....</i>	<i>284</i>

Частина III ПОЛІТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Розділ 7

	Принципи сегментування та позиціювання	286
7.1	Конкурентне політичне позиціювання і сегментація	287
7.2	Методологія розробки підстав для сегментації і позиціювання	299
7.3	Вибір цільових сегментів	307
	<i>Резюме</i>	<i>316</i>
	<i>Питання до самоконтролю</i>	<i>319</i>
	<i>Список використаних джерел у розділі 7.....</i>	<i>319</i>

Розділ 8

	Політична маркетингова стратегія конкурентного позиціювання	320
8.1	Створення стійкої конкурентної політичної переваги	320

8.2	Типи базових конкурентних політичних маркетингових стратегій.....	328
8.3	Конкурентні політичні маркетингові стратегії на основі інновацій	340
	<i>Резюме.....</i>	352
	<i>Питання до самоконтролю.....</i>	354
	<i>Список використаних джерел у розділі 8</i>	354

Розділ 9

Нормативно-ціннісна політична маркетингова стратегія 355

9.1	Психологічні складові нормативно-ціннісної політичної маркетингової стратегії	355
9.2	Принципи, методи і технології створення соціально значущого політичного тренду або бренду.....	368
9.3	Політико-маркетинговий механізм управління взаємовідносинами політичного тренду або бренду з цільовою аудиторією	382
	<i>Резюме.....</i>	387
	<i>Питання до самоконтролю.....</i>	389
	<i>Список використаних джерел у розділі 9</i>	390

Книга друга

ПРИКЛАДНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Частина IV

ПОЛІТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розділ 10

Сутність і роль політичних маркетингових досліджень..... 392

10.1	Політична маркетингова інформаційна система та її роль у процесі політичних маркетингових досліджень	392
10.2	Визначення проблеми та підходу до проведення політичного маркетингового дослідження.....	403
10.3	План політичного маркетингового дослідження.....	415
	<i>Резюме.....</i>	429
	<i>Питання до самоконтролю.....</i>	432
	<i>Список використаних джерел у розділі 10</i>	433

Розділ 11

Пошукові, дескриптивні, причинно-наслідкові політичні маркетингові дослідження: сутність, характеристики, різновиди, класифікація 434

11.1	Пошукові політичні маркетингові дослідження: вторинна інформація та якісні дослідження	435
11.2	Дескриптивні політичні маркетингові дослідження	456
11.3	Причинно-наслідкове політичне маркетингове дослідження	475
	<i>Резюме.....</i>	494
	<i>Питання до самоконтролю.....</i>	497
	<i>Список використаних джерел у розділі 11</i>	498

Розділ 12

Принципи вимірювання та шкалювання, розробка анкет, планування і проведення вибірки

в політичному маркетинговому дослідженні 499

- 12.1 Основи вимірювання й шкалювання, порівняльне шкалювання, методи непорівняльного шкалювання..... 500
- 12.2 Розробка анкети та форм для запису результатів спостереження..... 518
- 12.3 Планування, проведення, визначення кінцевого й початкового об'ємів вибірки 532
- Резюме* 558
- Питання до самоконтролю* 561
- Список використаних джерел у розділі 12* 562

Частина V

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Розділ 13

Польові роботи та підготовка даних до політичного маркетингового аналізу 564

- 13.1 Польові роботи в політичному маркетингу..... 564
- 13.2 Підготовка даних до політичного маркетингового аналізу 571
- Резюме* 586
- Питання до самоконтролю* 588
- Список використаних джерел у розділі 13* 588

Розділ 14

Базовий політичний маркетинговий аналіз.

Дисперсійний і коваріаційний аналіз. Кореляція та регресія 589

- 14.1 Варіаційний ряд, таблиці сполученості ознак і перевірка гіпотез..... 590
- 14.2 Дисперсійний і коваріаційний аналіз у політичному маркетингу..... 614
- 14.3 Кореляція і регресія в політичному маркетинговому аналізі 627
- Резюме* 646
- Питання до самоконтролю* 650
- Список використаних джерел у розділі 14* 650

Розділ 15

Дискримінантний, факторний, кластерний, спільний аналіз та багатовимірне шкалювання в політичному маркетингу 652

- 15.1 Дискримінантний аналіз..... 653
- 15.2 Факторний аналіз 659
- 15.3 Кластерний аналіз 669
- 15.4 Багатовимірне шкалювання і спільний аналіз 677
- Резюме* 691
- Питання до самоконтролю* 694
- Список використаних джерел у розділі 15* 695

Частина VI

ПОЛІТИЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ

Розділ 16

Якісні (інтуїтивні) методи політичного

маркетингового прогнозування697

- 16.1 Метод колективної експертної оцінки в політичному маркетинговому прогнозуванні.....698
- 16.2 Метод «мозкової атаки» (штурму) в політичному маркетинговому прогнозуванні.....704
- 16.3 Метод побудови прогнозних сценаріїв у політичному маркетингу.....708
- Резюме*..... 717
- Питання до самоконтролю*..... 720
- Список використаних джерел у розділі 16* 720

Розділ 17

Математичні методи моделювання в політичному

маркетинговому прогнозуванні721

- 17.1 Лінійне програмування: задачі, графічне вирішення, симплекс-метод.....721
- 17.2 Прийняття управлінських рішень в умовах визначеності, ризику і невизначеності.....735
- 17.3 Теорія ігор.....747
- 17.4 Нелінійне, динамічне, параметричне, цілочислове програмування.....757
- Резюме*..... 773
- Питання до самоконтролю*..... 777
- Список використаних джерел у розділі 17* 778

Розділ 18

Імовірнісні методи прогнозування в політичному маркетингу779

- 18.1 Випадкові події779
- 18.2 Випадкові величини та їх закони розподілу.....792
- 18.3 Метод Монте-Карло. Ланцюги Маркова.....812
- Резюме*..... 822
- Питання до самоконтролю*..... 824
- Список використаних джерел у розділі 18* 825

Книга третя

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Частина VII

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА ПРОСУВАННЯМ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Розділ 19

Політичний імідж як наукове поняття та соціальне явище.....827

- 19.1 Антропологічна й філософська основа формування іміджу827
- 19.2 Позиційне уявлення про самопрезентацію: теоретичний аспект836

19.3	Мова руху тіла й жестів як засіб самопрезентації та комунікації в теорії політичного маркетингового іміджування.....	844
	<i>Резюме</i>	852
	<i>Питання до самоконтролю</i>	854
	<i>Список використаних джерел у розділі 19</i>	855

Розділ 20

Політичний маркетинговий менеджмент.

Управління технологічним процесом створення (формування)

іміджу лідера та організації (органу) 856

20.1	Політичні маркетингові психотехнології створення ефективного іміджу.....	856
20.2	Формування управлінської команди як найважливіша умова підтримки створюваного іміджу політичного лідера	869
20.3	Рекламні й PR-технології створення ефективного іміджу в політичному маркетинговому менеджменті.....	881
	<i>Резюме</i>	894
	<i>Питання до самоконтролю</i>	898
	<i>Список використаних джерел у розділі 20</i>	899

Розділ 21

Управління політичними маркетинговими

комунікаційними каналами просування іміджу 900

21.1	Управління рекламними каналами просування політичного іміджу лідера (керівника), організації (органу)	901
21.2	Управління каналами PR-комунікацій просування іміджу	912
21.3	Управління каналами прямого (інтерактивного) політичного маркетингу з просування іміджу до цільової аудиторії	926
	<i>Резюме</i>	932
	<i>Питання до самоконтролю</i>	936
	<i>Список використаних джерел у розділі 21</i>	937

Частина VIII

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

Розділ 22

Політичні маркетингові технології управління виборчим

процесом за пропорційною виборчою системою 940

22.1	Політична маркетингова стратегія виборчої кампанії.....	941
22.2	Тактика в процесі виборчої кампанії: політичний маркетинговий підхід.....	955
22.3	Політичні маркетингові виборчі технології.....	962
	<i>Резюме</i>	968
	<i>Питання до самоконтролю</i>	971
	<i>Список використаних джерел у розділі 22</i>	972

Розділ 23

Політичні маркетингові технології управління

виборчим процесом за мажоритарної системи виборів 973

23.1	Політична маркетингова стратегія виборчої кампанії.....	974
------	---	-----

23.2	Тактика управління виборчою кампанією кандидата: політичний маркетинговий підхід	988
23.3	Політичні маркетингові виборчі технології в умовах мажоритарної системи виборів.....	1012
	<i>Резюме</i>	1023
	<i>Питання до самоконтролю</i>	1028
	<i>Список використаних джерел у розділі 23</i>	1028
Розділ 24		
Політичний маркетинговий консалтинг виборчої кампанії		1029
24.1	Суть, функції і типологія політичного маркетингового консалтингу	1029
24.2	Формування цілей та визначення шляхів їх реалізації у процесі політичного маркетингового консалтингу	1039
24.3	Спеціальні технології політичного маркетингового консалтингу	1051
	<i>Резюме</i>	1075
	<i>Питання до самоконтролю</i>	1079
	<i>Список використаних джерел у розділі 24</i>	1079
Частина ІХ		
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ Й ВИРІШЕННІ (УПРАВЛІННІ) ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ		
Розділ 25		
Феномен політичного конфлікту, його особливості, етапи розгортання, структура і функції		1081
25.1	Природа політичного конфлікту, його особливості та етапи розгортання.....	1081
25.2	Причини виникнення, предмет, об'єкт та суб'єкти політичного конфлікту	1092
25.3	Фактори і функції політичного конфлікту.....	1102
	<i>Резюме</i>	1114
	<i>Питання до самоконтролю</i>	1117
	<i>Список використаних джерел у розділі 25</i>	1117
Розділ 26		
Політичний маркетинговий менеджмент конфліктними ситуаціями		1118
26.1	Основні поняття і сутність маркетингового підходу до управління політичним конфліктом.....	1118
26.2	Загальні поняття про маркетингове управління політичним конфліктом.....	1129
26.3	Особливості політичного маркетингового менеджменту етнонаціональними, міжнародними та міждержавними конфліктами.....	1138
	<i>Резюме</i>	1152
	<i>Питання до самоконтролю</i>	1155
	<i>Список використаних джерел у розділі 26</i>	1155