**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Сравнительный анализ политического товара и товара на коммерческом рынке

Реферат по политическому маркетингу

**«Маркетинг во внешнеэкономической деятельности»**

Москва 2009

**Содержание**

Введение

Глава 1 Определение понятия политического рынка и политического товара

Глава 2.Сравнительный анализ политического товара и товара на коммерческом рынке

Заключение

Список использованных источников и литературы

**Введение**

Согласно существующему в словарях и энциклопедиях определению, рынок – это совокупность условий, благодаря которым покупатели и продавцы товара (услуги) вступают в контакт друг с другом с целью покупки или продажи этого товара (услуги), в результате чего формируются спрос, предложение и цена.

Исходя из этого, можно сказать, что обычный коммерческий рынок состоит их трех основных составляющих: покупатель, продавец и, собственно, товар, по поводу которого у покупателя и продавца возникают отношения.

На этих же составляющих основан и политический рынок: власть, партии и политики как производители - продавцы политического товара; политики и их идеи (программы) как товар; избиратели как потребители политического товара. Разница состоит в том, что избиратель вместо денег платит за товар своим голосом, и то заранее, так как политический товар - это только предвыборные обещания, которые могут и не выполняться в полной мере.

Центральным понятием социологии политики П. Бурдье выступает политическое поле — «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” и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства».[[1]](#footnote-1)

Данная работа рассматривает такой элемент политического рынка, как товар. Целью данной работы является определение основных понятий, связанных с политическим рынком, а также проведение сравнительного анализа политического товара и товара на коммерческом рынке, выявление их особенностей, сходств и различий.

**Глава 1. Определение понятия политического рынка и политического товара**

Как уже было сказано, на политическом рынке так же, как и на экономическом, присутствуют продавцы и покупатели.

Первые предлагают свои политические товары (политические программы, идеи, услуги) в обмен на поддержку на выборах, а вторые выбирают из множества предлагаемых им политических товаров те, которые в наибольшей степени отвечают их потребностям. В соответствии с этим отдаются голоса той партии и тому кандидату, которые в случае избрания обещают удовлетворить потребности избирателей. В отношениях данных групп присутствуют такие понятия, как «товар», «спрос», «предложение», «обмен», «продавцы», «покупатели». А отношения в рамках первой группы дополняются еще и конкурентной борьбой. Здесь действуют те же, что и на обычном рынке, правила рыночной торговли: учет спроса и предложения, стремление к выгоде, выравнивание цен и конкуренция продавцов и покупателей и т.д. Производители политического товара (партии и избирательные блоки), пытаясь выгодно использовать находящиеся у них ресурсы (от природной воли к власти до накопленных запасов, имеющих уже реальный вес) делают все для того, чтобы предлагаемый ими «кандидат-товар» получил общественное признание и был «успешно продан» избирателям, т.е. получил необходимое для победы число голосов.[[2]](#footnote-2) Таким образом, можно увидеть все слагаемые рынка, в данном случае - политического.

Теория политического рынка имеет свою историю. Еще в 1962 г. Ю. Хабермас в своей концепции описывал активность участников избирательной кампании как разновидность деятельности по продаже товаров и услуг. Представляется, что данная концепция и по сей день остается актуальной, получив подтверждение своей эвристичности в странах «новой демократии» в последние двадцать лет.[[3]](#footnote-3)

Известно, что в экономической теории существует многообразие моделей рынков. Общепринято деление на «рынок продавца» — как правило, монополиста, диктующего условия покупки, и на «рынок покупателя», на котором в силу большого количества товаров, представленных конкурирующими продавцами, последнее слово всегда остается за покупателем.

Российский политический рынок представляется современным исследователям в разных формах.

Основными элементами политического рынка являются:

1. Политические субъекты рынка, то есть производители политического товара. Это могут быть политические лидеры, политические партии, группы интересов и т.д. Их задача – обеспечить реализацию и спрос на предлагаемый товар.
2. Политические объекты, т.е. потребители политического товара. К ним относятся: население страны в целом, отдельные слои и группы, политические организации и т.д.
3. Политический товар. Таким является кандидат с его политические программой, идеями и т.д.

Несмотря на схожесть политического рынка с рынком коммерческим, о некоторых понятиях можно говорить с некоторой долей условности. На этих двух рынках представлены разные типы отношений, предопределяющие также и разные типы поведения. Это различие выражается в следующем.

1. И на экономическом рынке, и на политическом присутствует товар. Однако на экономический рынок поступает реальный товар, на политический - товар-обещание, потенциальный товар. И «голос» избирателя - это своеобразная предоплата.

2. На обоих рынках товары предназначены для обмена. Но если на экономическом рынке товар обменивается на другой равноценный или на денежный эквивалент, то на политическом рынке в качестве эквивалента предлагаемым товарам выступают голоса избирателей.

3. На двух названных рынках деньги присутствуют. Однако если на экономическом рынке они опосредствуют обмен товаров (Т - Д - Т), то на рынке политическом деньги такой роли не выполняют. В этом нет необходимости. Но это не означает, что на политическом рынке вообще деньги не фигурируют. Наоборот, политический рынок требует больших денежных средств.

**Глава 2.Сравнительный анализ политического товара и товара на коммерческом рынке**

Итак, товар на коммерческом рынке – это объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями. В качестве же политического товара могут выступать политическая власть, политические идеи, организации, лозунги, убеждения, сами политики, т. е. все, что может быть предметом политического обмена между людьми не только на индивидуальном, но и на массовом уровне.

Первое сходство проявляется в том, что политический товар также является предметом обмена, пусть и своеобразного.

В связи с этим рассмотрим основные аспекты, касающиеся товара как объекта нашего рассмотрения.

1. сам продукт
2. цена продукта
3. дистрибуция и каналы дистрибуции
4. продвижение

Стоит отметить, что уже тут проявляется сходство политического товара и товара на коммерческом рынке – маркетинг-микс применим как к одному, как и к другому.

Д. Ринг предложил одну из самых сбалансированных и ныне принятых дефиниций политического маркетинга-микс:

Продукт: имидж партии, имидж лидера, программа партии/позиции по темам.

Цена: экономические аспекты, психологические аспекты, национальные особенности.

Место: работа региональных подразделений, предвыборная агитация, агитационные поездки лидеров.

Продвижение: общая реклама, реклама в электронных СМИ, public relations.

Итак, остановимся на самом кандидате, его идеях и программе. Человек, как и обычный товар, имеет «упаковку». В данном случае под упаковкой понимается имидж человека, то есть тот образ, который он себе создает. К нему относятся манеры, голос, внешний вид, черты характера, характер и так далее. Костюм, очки, галстук, рубашка и прочее также подбираются с особой тщательностью. Основные слагаемые имиджа кандидата: изображение кандидата, создаваемое средствами предвыборной агитации; роль и значение личностных качеств кандидата; восприятие избирателями изображение кандидата и его реальной личности. На самом деле, злой человек может создавать образ доброго и отзывчивого, и наоборот. Так же, покупая какой-то товар на обычном рынке, порой можно не знать, что окажется внутри. Имидж учитывает предпочтения избирателей, но не разрушает характера, чтобы на его обломках построить новый, «под выборы». Если кандидат резко меняет свой имидж, становится не похожим на самого себя, он, скорее, потеряет своих сторонников, чем расширит свой электорат.[[4]](#footnote-4)

Касательно качества, как и на коммерческом рынке, плохой товар на политическом рынке не будет пользоваться популярностью, его не будут «покупать». То есть необходимо исключать неактуальные идеи, а также те, которые могут навредить, а в отношении людей – исключать преступников, кандидатов с плохой репутацией и так далее.

Следующий немаловажный элемент товара – его марка. Так же, как и на коммерческом рынке, марка политического товара играет немаловажную роль. В данном случае речь может идти об одном человеке (и его идеях) как марке, может идти речь о группе людей и их идеях. А экономически успешная и долговременно рыночно устойчивая торговая марка с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей называется брендом. Чтобы люди купили товар новой марки, бренд надо сделать, во-первых, известным, а во-вторых, привлекательным. То же самое с полным основанием можно сказать и о политиках. Политический бренд можно определить, как имя (название) политического товара (лидера, партии, программы, идеи и т.п.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Вектором создания современного партийного бренда должна стать, прежде всего, ориентация на самые широкие слои общества. На коммерческом рынке производителям важно постоянно поддерживать свою торговую марку, то же касается и политического рынка.

Функцией политического продукта как «товарной услуги, получаемой через продукт» является предоставление обещания. Это обещание как и общее благо поставляется всем и потребляется всеми, независимо от размера персональных вкладов.[[5]](#footnote-5)

Далее остановимся на цене продукта. На коммерческом рынке цена складывается из нескольких элементов – издержек на производство, переменных и постоянных затрат, надбавок и так далее. На политическом же рынке ценой являются то, что люди отдают политикам, а именно – их голоса. Кроме того, люди могут «платить» своей солидарностью с каким-либо идеями, поддержкой кандидата, акциями протеста или поддержки. Как уже упоминалось, избиратели платят до того, как увидят товар. Они платят за обещания и идеи, и уже после выбора конкретного кандидата могут получить выполнение обещания в виде каких-то перемен, реформ, в виде помощи, которую политик может оказать своим избирателям, городу, округу. В связи с этим легче продавать товар, который уже имел или имеет доверие людей, в таком случае человек не платит за кота в мешке. Кроме того, в некотором смысле «продать» политика избирателю легче, чем продать товар потребителю. Покупая товар, потребитель должен выложить определенную сумму денег, что само по себе уже является сдерживающим фактором, а за участие в голосовании с избирателя денег не берут.[[6]](#footnote-6)

Говоря об обмене политического товара на голоса, стоит привести один пример: лидер «ЯБЛОКА» Г. Явлинский как-то в шутку предложил вывешивать в каждой кабине для голосования сентенцию: «Помните: выбранный товар обмену и возврату не подлежит». Действительно, что бы ни вытворяли наши избранники в течение срока легислатуры (за исключением уголовных преступлений) — их статус неколебим. Всенародно избранный депутат вовсе не обязан подчиняться своим избирателям. Он может не учитывать их мнение и поступать по своему усмотрению. Если товар не поставлен (предвыборные обещания не выполнены), то никакой неустойки поставщик не платит, она просто не предусмотрена. В бизнесе невыполнение договорных обязательств является нарушением закона. В политике невыполнение предвыборных обязательств нарушением закона не является.[[7]](#footnote-7) Но здесь есть одно «но», а именно: периодичность выборов и право депутатов снова выставлять свои кандидатуры. Данное обстоятельство заставляет их действовать с оглядкой на электорат, приведший их к власти. Если избранный депутат действительно хочет заниматься политической карьерой, то он, по крайней мере, в какой-то степени должен учесть мнение и пожелания своих избирателей.

Теперь остановимся на месте и каналах дистрибуции. На коммерческом рынке товар сам не доходит до потребителя, его необходимо где-то размещать и продвигать. Можно иметь прекрасный продукт, множество потенциальных покупателей, но погорать из-за отсутствия эффективной системы дистрибуции. То же касается политического товара – важно, каким образом идеи кандидата попадут к потенциальным покупателям, каким образом они смогут заплатить.

Элемент маркетинга-микс «место» рассматривается в первую очередь в контексте позиционирования – важнейшей маркетинговой стратегии. Классическое определение позиционирования Ф.Котлера: это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей». Цель стратегии политического продукта – определить/создать высококонкурентное место на электоральном рынке и выигрышное восприятие продукта, то есть место в умах избирателей по сравнению с другими конкурентными преимуществами.[[8]](#footnote-8) В этом политический продукт ничем не отличается от коммерческого.

Говоря о продвижении, важно правильно выбирать целевой сегмент и правильно себя позиционировать. Это является общим местом для всех товаров. В сфере политики одними из дистрибьюторов являются те люди, которые проводят выборы, и хотя теоретически результаты голосования не должны зависеть от организаторов, практически всегда имеется вероятность того, что голоса будут подтасованы, подделаны и так далее. Выходом в данной ситуации является предложение такого политического продукта, чтобы члены избирательных комиссий сами были заинтересованы в добросовестной работе.

При проведении кампании функции дистрибуции заключается в обеспечении доступа электората к различным элементам политического продукта. Например, распространение важной для партии информации, «размещение» кандидатов на тех или иных коммуникационных каналах (телевизионные передачи, участие в благотворительных мероприятиях, создание интернет-сайтов и т.д.). Функции (пост)продвижения предложения заключаются в обеспечении выполнения политического обещания.[[9]](#footnote-9)

Теперь подробнее остановимся на рекламе как одном из способов продвижения товара на рынке.

В соответствии с законом «О рекламе», она представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Политическая же реклама имеет различные определения, но если попытаться найти в них общий момент, то это будет «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов». Также существует взгляд, согласно которому политическая реклама — это не только рекламные статьи или телевизионные ролики, а все действия, направленные на популяризацию имиджа данного товара и депопуляризацию имиджа товаров-конкурентов, внедрение в сознание людей определённой позитивной и негативной информации. Здесь политическая реклама выступает понятием, объединяющим и агитацию, и PR, и другие элементы политического маркетинга.

В любом случае, можно сделать вывод, что основными задачами рекламы являются привлечение внимания, информирование и побуждение определенным действиям. При этом цель привлечения внимания и воздействия достигается путем избирательной подачи информации.

Сходства политической и коммерческой рекламы наблюдаются в задачах, которые они перед собой ставят. В политической рекламе целью является популярность (избираемость) кандидата, коммерческая реклама внедряет популярности «товара». Первая заинтересована в победе на выборах, вторая же – в будущей прибыли. В реализации коммерческой рекламы принимают участие «профессионалы управленческого персонала», в реализацию политической рекламы профессионалы – психологи, журналисты, политологи, пиарщики, социологи, агитаторы и так далее.

Политическая реклама должна информировать, убеждать и побуждать к действию (голосованию) в отношении рекламируемого объекта (кандидата, партии, блока). Но для начала она должна «привлечь к себе внимание». В этом проявляется ее схожесть с рекламой коммерческого товара.

Информационная функция политической рекламы – передача достаточной информации о кандидате. Информация должна быть правдоподобной (чтобы в неё поверил избиратель, но в данном случае «правдоподобная» не означает «правдивой»), понятной и запоминающейся, переданной адекватным языком.

Убеждающая функция говорит сама за себя – реклама должна быть убедительной. Для этого она должна быть логичной, затрагивать эмоциональную сферу, иметь как объективное, так и личностное значение, смысл для человека – вызывать у него ностальгию, соотноситься с научным мнением. И самое главное, реклама должна запоминаться.

И, наконец, третья функция любой рекламы – побуждающая. Создать образ в политической рекламе – ещё не достаточно. Необходимо, чтобы этот образ стимулировал избирателей к действию, чтобы данная реклама стала мотивом к поддержанию на выборах именно этого кандидата.

Таким образом, задача рекламы состоит в том, чтобы привлечь избирателя, дать ему как можно более полную (с точки зрения избирателя), достаточную информацию, которая сможет его убедить и, в конечном итоге, побудить к действию, проголосовать за кандидата.

Главная цель менее известных кандидатов и тех, кто проводит кампанию за пределами своего предыдущего избирательного округа (например, когда депутат участвует в мэрской кампании или просто сменил округ), - это просто познакомиться с избирателями, так чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем можно ожидать, что у них сложится представление о данном кандидате или у них будет определённое отношение к нему. Узнавание имён – это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки. В этом смысле цель политической рекламы совпадает с рекламой новой продукции на рынке. [[10]](#footnote-10)

Существуют различные классификации политической рекламы на разных основаниях. К примеру, по каналу восприятия её адресатом, рекламу подразделяют на визуальную (имеет неограниченную эффективность и выполняет роль скорее «мобилизационную для сторонников кандидата, нежели информационную или убеждающую), аудиальную (главным образом это радиопередачи, оказывающие влияние в тот момент, когда люди заняты другими делами и не подозревают о воздействии на них) и аудиально-визуальную, то есть смешенного характера реклама. К последней относятся телевизионная и кинореклама – это достаточно эффективная как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата.

Наиболее распространена печатная реклама. Никакое телевидение не сравнится по количеству каналов с количеством выходящих каждый день газет и журналов. Хотя по отдельности любой журнал или газета по численности целевой аудитории уступает любому телеканалу, аудитория печатной прессы все же больше, чем у телевидения. Кроме того, с точки зрения стоимости рекламной площади она является одной из самых дешевых.

Одной из задач и политической, и коммерческой печатной рекламы является информирование. И в том, и в другом случае реклама носит более информативный, чем убеждающий характер. Однако уже здесь проявляется главное различие политической и коммерческой рекламы. Для коммерческой рекламы печатная реклама вторична, так как рассчитана она на то, что читателя заинтересовала реклама, увиденная им где-то еще, и теперь он, увидев знакомый логотип, остановился с целью узнать о товаре или услуге поподробнее.
 Для политической рекламы все как раз наоборот. Печатная реклама является своего рода отправной точкой для всех других видов реклам. Именно в печатной рекламе путем предоставления информации под определенным углом дается основная информация о политической партии или политическом лидере. Как правило, она значительно более объемна, чем коммерческая, и рассчитана она на то, что просмотревший ее читатель запомнит основные тезисы, и при повторении рекламы по другому каналу будет судить о ней уже с позиций прочитанного.

И в том, и в другом случае характерно обилие и информационная насыщенность текста, а также внимание к деталям имиджа продукта или кандидата. Однако текст коммерческой рекламы не имеет автора. Информация, данная в журнале о ноутбуке IBM, не имеет конкретного источника. В то время как текст политической рекламы в большинстве своем является цитатой, высказыванием политического лидера.

В политической рекламе язык жестко регулируется рядом общественных установок. Помимо социальных установок, на нее действуют и юридические, и нередко даже внутрепартийные. Политическая реклама должна выражать серьезность и близость кругу социальных вопросов, стоящих перед рядовыми гражданами – то есть избирателями. Кроме того, речь персонажей рекламы должна строго соответствовать существующему регламенту для политических документов, то есть не содержать намеков на национальные, расовые или этнические различия, особенности, а также употреблять слова в их номинальном смысле. Кроме того, в тексте политической рекламы могут встречаться определенные обороты или названия, характерные только для членов этой партии или политического движения.

Особое место среди видов политической и коммерческой рекламы занимает видео реклама. Это, пожалуй, единственный вид рекламы, который не имеет своей специфической функции – рекламные ролики и привлекают внимание, и информируют о товаре, услуге или кандидате, и отлично запоминаются. По частоте повторяемости информации видео реклама сравнится, наверное, только со щитами, а аудитория у телевидения (если брать все каналы – ведь видео реклама редко локализуется на какой-то один канал) значительно шире, чем и у газет и журналов, и у щитов. Кроме того, текст в видео рекламе получает поддержку видео-сюжетом, что способствует функции воздействия.

Итак, мы рассмотрели основные элементы маркетинга-микс политического товара и сравнили их с элементами товара коммерческого.

Теперь рассмотрим несколько их отличий. Если на политический рынок пытается пробиться производитель товара, разве выход на рынок происходит на основе волеизъявления потребителей? Нет, товар появляется на рынке явочным порядком, и далее он предлагается потенциальному потребителю, а точнее – навязывается с помощью назойливой и не всегда чистоплотной рекламы, а порой и с помощью искусственного создания такого положения вещей, когда без товара не обойтись, несмотря на всё побочные эффекта его употребления.

Никто не отрицает, что в сфере «чистой» экономики не все товары полезны, и ограничения или даже запрет на тот или иной товар в ряде случаев оправдан.

Но далеко не все законы, действующие на рынке коммерческом, действуют и на политическом. Например, это можно увидеть на примере конкуренции товаров на политическом рынке. Тут действуют другие механизмы, другие правила. Большую роль играют деньги и связи, на политический рынок просто так не попадешь, в то время как открыть свой бизнес на коммерческом рынке гораздо проще. Но, тем не менее, только выход на рынок с конкурентоспособным «товаром» дает возможность предприятию или политической партии выжить в условиях рынка.

Немаловажная деталь, способствующая дифференциации политического рынка и рынка коммерческого заключается в том, что на первом «покупка» политического товара гарантирована тому спектру покупателей, который больше (на выборах по мажоритарному принципу), или тому, который составляет не менее 5% (избирательный «порог») в кампаниях, организованных по пропорциональной системе. На коммерческом рынке почти невероятна ситуация, когда покупателей, посетивших супермаркет и не входящих в число большинства по критерию их товарных предпочтений, «продавец» игнорирует и навязывает товар с, как минимум, пятипроцентным рейтингом.

Кроме того, дифференциация предпочтений клиентов коммерческого рынка выше, чем клиентов рынка политического, где в том или ином виде доминирует некий идеальный и достаточно консервативный коллективный образ, архетип власти и человека, ее представляющего. В то время как на коммерческом рынке нет универсального идеала, например, пряника, автомобиля или упаковки пива. Этот идеал постоянно находится в процессе трансформации благодаря коммерческой рекламе, определяющей выбор товара покупателем ежедневно, а не раз в 2–4 месяца, а то и года, согласно периодичности осуществления политического выбора.

**Заключение**

Итак, в данной работе были рассмотрены основные аспекты, касающиеся политического товара и товара на коммерческом рынке, найдены их сходства и отличия.

В связи с этим, можно сделать вывод, что законы обычного рынка могут быть применимы и к политическому рынку, но с некоторыми ограничениями, условиями и отличиями.

То же касается и товаров на данных рынках. Политический товар можно так же рассматривать как объект обмена, ему присущи многие качества, которые есть у коммерческого товара, но в силу специфичности политического рынка некоторые характеристики и элементы этого товара будут отличаться, играть немного другую роль и так далее.

Между товаром коммерческим и товаром политическим, несомненно, достаточно много сходства: любой товар обладает репрезентационными характеристиками (цвет, форма, этикетка, марка, известность), с ним ассоциируется «серсисная программа», он нуждается в рекламе и претерпевает конкуренцию со стороны других товаров. Все это в равной степени относится и к кандидату на выборную должность, списку кандидатов, альтернативному решению референдума, имеющему свою торговую марку и свой набор ассоциаций «покупателя» с ним связанный. Кроме того, к политическому товару применимы термины маркетинга-микс, использующиеся для описания коммерческого товара.

Но в то же время, политический товар – особенный, он не покупается за деньги потребителями, не продается в магазинах, этот товар неотделим от людей (политиков), а составляет с ними единое целое. Поэтому в его отношении законы рынка применимы условно, несмотря на их схожесть.

**Список использованных источников и литературы**

1. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории – М.: Издательство «Весь мир, 2008. – 352 с.

**Адреса ресурсов Интернет:**

2.«Политик как товар» [Электронный ресурс]: Информационно-аналитическое издание «Интернет против телеэкрана». – электрон. дан. – cop. 2002-2004. - Режим доступа: http://www.contr-tv.ru/common/1282/

3.Политический рынок в России: концепции, специфика, динамика [Электронный ресурс]: издательский дом «Питер». – электрон. дан. – cop. 1997-2009. - Режим доступа: http://www.piter.com/book.phtml?978594723692

4.Политическая реклама на мировом и Российском рынке [Электронный ресурс]: Архив политической рекламы. – электрон. дан. – cop. 2004-2009. - Режим доступа: http://www.33333.ru/public/politreclama.php

5.«Политический рынок – это как?» [Электронный ресурс]: портал солидарный потребителей. – электрон. дан. – cop. 2005. - Режим доступа: http://www.potrebitely.ru/notes.php?Razdel=48&ID=144

6.Кирилл Дегтярев: «Демократия, политический рынок и национальные приоритеты» [Электронный ресурс]: Культуролог. – электрон. дан. – cop. 1997-2009. - Режим доступа: http://kulturolog.narod.ru/Democracy.htm

1. Политический рынок в России: концепции, специфика, динамика [Электронный ресурс]: издательский дом «Питер». – электрон. дан. – cop. 1997-2009. - Режим доступа: [↑](#footnote-ref-1)
2. «Политический рынок – это как?» [Электронный ресурс]: портал солидарный потребителей. – электрон. дан. – cop. 2005. - Режим доступа: [↑](#footnote-ref-2)
3. Политический рынок в России: концепции, специфика, динамика [Электронный ресурс]: издательский дом «Питер». – электрон. дан. – cop. 1997-2009. - Режим доступа: [↑](#footnote-ref-3)
4. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории – М.: Издательство «Весь мир», 2008. – с. 286 [↑](#footnote-ref-4)
5. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории – М.: Издательство «Весь мир», 2008. – с. 269 [↑](#footnote-ref-5)
6. «Политик как товар» [Электронный ресурс]: Информационно-аналитическое издание «Интернет против телеэкрана». – электрон. дан. – cop. 2002-2004. - Режим доступа: [↑](#footnote-ref-6)
7. Кирилл Дегтярев: «Демократия, политический рынок и национальные приоритеты» [Электронный ресурс]: Культуролог. – электрон. дан. – cop. 1997-2009. - Режим доступа [↑](#footnote-ref-7)
8. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории – М.: Издательство «Весь мир», 2008. – с. 316 [↑](#footnote-ref-8)
9. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории – М.: Издательство «Весь мир», 2008. – с. 270 [↑](#footnote-ref-9)
10. Политическая реклама на мировом и Российском рынке [Электронный ресурс]: Архив политической рекламы. – электрон. дан. – cop. 2004-2009. - Режим доступа [↑](#footnote-ref-10)