

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

и.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент


Ю.А. Шумилова
«17» июля 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ПАРТИЙ НА
ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
Студент 2 курса очной формы
обучения



Жаман
Кирилл
Игорович

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент



Маленков
Вячеслав
Викторович

Рецензент
канд. социол. наук, доцент,
генеральный директор
ООО «ИРПЦентр»



Фарахутдинов
Шамиль
Фаритович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК

протокол от 12.06.2019 № 12

оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПАРТИЙ НА ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.....	9
1.1. Позиционирование в политическом маркетинг-менеджменте .	9
1.2. Позиционирование политических партий: механизмы, модели, типы	19
ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК ТЮМЕНИ И ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	34
2.1. Размеры, структура и конкурентная конъюнктура тюменского политического рынка	34
2.2. Входные барьеры, конкурентные и пространственные позиции парламентских партий на рынке.....	47
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЮМЕНСКИХ ПАРЛАМЕНТСКИХ ПАРТИЙ	61
3.1. Позиционирование тюменских парламентских партий в региональном информационном пространстве.....	61
3.2. Позиционный профиль парламентских партий: результаты контент-анализа	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	123

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в свете роста недовольства в обществе, связанного с целым рядом показателей, вроде проведения непопулярных реформ или снижения реально располагаемых доходов населения, постепенно в сознании электората ослабляются позиции действующей «партии власти» - «Единой России». В этой связи намечается тенденция на изменение конкурентной конъюнктуры политического рынка, что прослеживается и в Тюменской области. Так, в рамках списочной части выборов депутатов Тюменской городской Думы 2018 года «Единая Россия» недосчиталась порядка 30% голосов от стандартного для региона показателя [86]. Согласно опросам ВЦИОМ, за год с 20.05.2018 по 19.05.2019 количество респондентов, готовых проголосовать за правящую партию сократилось с 49,9% до 34,7% (что в целом соответствует тюменской тенденции). В то же время количество респондентов, готовых проголосовать за непарламентскую партию выросло на треть – с 6,6% до 10,2% [84]. В свете данных тенденций актуализируется вопрос позиционирования парламентских партий на постепенно изменяющемся рынке, находившемся в состоянии застоя достаточно долгое время. Какой образ транслирует «Единая Россия» в целях нивелирования негативного восприятия бренда и закрепления за собой необходимой позиции в сознании избирателя? Каковы позиции парламентской оппозиции в рамках проблемной повестки? Использует ли парламентская оппозиция в своем позиционировании открывающиеся возможности по увеличению доли рынка? Это лишь часть вопросов, необходимость ответа на которые актуализирует тему настоящего исследования.

Интерес к позиционированию именно парламентских партий вызван тем, что на сегодня только они обладают сколько-нибудь ощутимым весом на рынке, что особенно характерно для Тюмени и Тюменской области. Таким образом, настоящим исследованием косвенно решается и другая проблема –

проблема определения позиций, обладающих политическим ресурсом партий, относительно основополагающих социально-экономических проблем. Вместе с тем устанавливаются преобладающие в партийном дискурсе вопросы. Что является крайне важным в условиях сложившейся социально-экономической напряженности.

Наконец, позиционирование парламентских партий является своего рода «лакмусовой бумажкой», отражающей наиболее актуальные общественно-политические и социально-экономические вопросы жизни общества. Отсюда массив собранных о партийном позиционировании данных может быть полезен и в глобально маркетинговом отношении, даже в сугубо коммерческом его понимании, например, в области социальной ответственности бизнеса. Таким образом, тема настоящего исследования актуализируется как минимум в трех плоскостях, что без сомнений подчеркивает ее насущность и злободневность.

Теоретическую базу настоящего исследования составили работы таких зарубежных и отечественных исследователей, как Котлер Ф., Райс Э., Траут Дж., Лааксо М., Таагепера Р., Сиарофф А., Эйкер Д., Недяк И.Л., Гаджиев К.С., Соловьев А.И., Петрунин Ю.Ю., Почепцов Г.Г., Голосов Г.В., Телин К.О., Зиннатуллин А.З., Ежов Е.Д., Франц В.А., Гринберг Т.Э., Шинкевич В.Е., Пасхина И.С., Северухина Д.Д., Кудашова Ю.В., Гончаров В.Э., Ергонова Е.Г. и др.

Объект исследования – позиционирование как маркетинговый инструмент политической деятельности.

Предмет исследования – позиционирование тюменских парламентских партий на региональном политическом рынке.

Целью исследования является установление сущностных характеристик позиционирования парламентских партий в рамках политического рынка Тюменской области.

Задачи:

- 1) концептуализировать понятие позиционирования в рамках политического маркетинг-менеджмента;
- 2) выявить основные модели, виды и механизмы политического позиционирования, разобрать типологию политических партий в контексте стратегии и тактики позиционирования;
- 3) определить масштабы, структуру и конкурентную конъюнктуру политического рынка Тюменской области;
- 4) раскрыть входные барьеры рынка, выявить позиции парламентских партий на рынке в конкурентной и пространственной плоскостях;
- 5) проанализировать позиционирование тюменских парламентских партий сквозь призму присутствия в информационном пространстве региона;
- 6) охарактеризовать транслируемый образ парламентских партий, классифицировать партии в зависимости от характера позиционирования.

Территориальные рамки исследования. Позиционирование парламентских партий рассматривается в рамках Тюмени и Тюменской области, позиционирование партий в автономных округах не затрагивается в виду наличия в них собственных legislatures и, соответственно, рынков.

Научная новизна исследования заключается в обосновании проблематики политического позиционирования сквозь призму присутствия политического актора (в данном случае парламентских партий) в информационном пространстве. Вместе с тем политическое позиционирование в региональном (и тем более муниципальном) разрезе также является доселе практически (или вовсе) неизученным исследовательским полем.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что область политического маркетинг-менеджмента является недостаточно изученной именно в теоретической плоскости. В академических кругах отмечается недостаточность теоретического базиса данной сферы научного знания [42, с. 215], что представляет собой барьер в развитии политического маркетинг-

менеджмента в качестве научно-исследовательской дисциплины и в свою очередь повышает значимость исследований в данной области.

Практическую значимость исследования обуславливает выработанный инструментарий определения проблемного и контекстуального политического позиционирования. Также, результаты проведенного исследования в формате количественно рассчитанной конкурентной конъюнктуры рынка, сформированных пространственных моделей, выявленных идеологических ориентаций и сформулированных образов парламентских партий могут составить базу для дальнейшего исследования тюменского политического рынка. Сформированная на основе партийного позиционирования проблематика может быть полезна в области социальной ответственности бизнеса. Выработанные рекомендации и предложения могут найти применение как среди фокусных парламентских партий, так среди других игроков рынка и различных аналитических, маркетинговых и консалтинговых агентств.

Методологические основы исследования. В работе были использованы такие подходы, как исторический, структурно-функциональный, институциональный и деятельностный.

Исторический подход позволил рассмотреть этапы становления концепции позиционирования, а вместе с тем оценить хронологическое развитие отечественного партийного строительства сквозь призму данной концепции.

Использование структурно-функционального подхода способствовало пониманию основополагающих аспектов и функциональной нагрузки позиционирования как инструмента политического маркетинг-менеджмента.

Посредством институционального подхода удалось определить пространственные и конкурентные позиции, занимаемые каждой из парламентских партий в политическом спектре и политико-электоральном пространстве Тюменской области.

Деятельностный подход был задействован в целях характеристики деятельности тюменских парламентских партий в области формирования и транслирования необходимого образа, а вместе с тем непосредственно позиционирования на рынке и дальнейшей классификации партий в соответствии с их позициями и дискурсом.

Методы исследования. Для написания магистерской выпускной квалификационной работы использовались общенаучные методы, метод сравнения, формально-логический метод, традиционный метод анализа текстов, моделирование, дискурс-анализ, конкурентный анализ, индекс эффективного числа партий, контент-анализ и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение правомерным будет констатировать, что в процессе исследования вопросов позиционирования парламентских партий на политическом рынке Тюменской области удалось решить поставленные задачи и установить следующее:

Во-первых, политическое позиционирование в качестве составляющей концепции маркетинг-микс является одним из ключевых инструментов ПММ. В академических кругах на сегодня не сложилось универсальной дефиниции позиционирования. В этой связи имеется ряд подходов к интерпретации данного феномена. Особенно стоит выделить деятельностный и информационно-коммуникативный подходы. В русле первого подхода позиционирование интерпретируют авторы данного термина. Второй широко распространен в отечественной практике, в его рамках позиционирование приобретает политический контекст. Посредством комбинации разных подходов выведена следующая дефиниция: политическое позиционирование – это информационно-коммуникативная деятельность, целью которой является закрепление в умах целевой аудитории (электората) выгодного, обособленного от конкурентов стереотипного образа политического актора (субъекта) или его предложения. Вместе с тем позиционирование является инструментом политического маркетинга (политтехнологии), направленный на улучшение и поддержание конкурентных позиций.

Приоритетная задача позиционирования – выделение ряда характеристик, позволяющих качественно отстроиться от конкурентов и закрепить в умах аудитории стереотип, обуславливающий превосходство актора или его предложения над конкурентным. Позиционирование предполагает формирование упрощенного, но целостного образа актора или

его продукта; сформированный образ должен носить выгодный, необходимый для актора характер; посредством выделенных уникальных характеристик должно обеспечиваться обособление данного образа от конкурентных.

Во-вторых, политическое позиционирование подразделяется на две модели: 1) модель выпуклостей, лейтмотивом позиционирования в рамках которой является актуальная проблемная повестка; 2) пространственная модель, позиционирование в которой основывается на занятии политическими акторами позиций в одномерном или многомерном пространстве на основе ценностных или идеологических ориентаций. Согласно сущности и позиционированию выделяют идеократические (привязка к идеологии, идеология, как инструмент продвижения) и проектные (опора на маркетинговые инструменты) партии.

Идеологическое позиционирование было широко распространено в отечественной практике на момент зарождения партийной системы. С 2003 года проектный формат партий стал доминирующим на рынке. На сегодняшний день идеологический месседж стал технологическим и крайне мобильным в угоду конъюнктуре.

Одной из основ позиционирования является отношение к политическому продукту, на основании чего выделяют партии, ориентированные на рынок; продажу; продукт. В соответствии со своей ориентацией партии проходят следующие стадии эволюции: массовые партии – универсальные партии – кастомизированные партии, каждой из стадий свойственна своя стратегия охвата рынка и позиционирования. Массовые – концентрированный маркетинг и идеологические ориентации; универсальные – массовый маркетинг и потребности медианного избирателя; кастомизированные – дифференцированный маркетинг и предложение политических услуг.

Поэтапно схема позиционирования, согласно Почепцову Г.Г., выглядит следующим образом: 1) трансформация; 2) утрирование; 3) перевод.

Выделяется позиционирование на основе: 1) преимущества; 2) противопоставления категории; 3) противопоставления конкуренту; 4) ассоциирования; 5) конкретной проблемы. Дополнительное основание – «дьяволизация оппонента». В качестве механизмов позиционирования используется специализированный маркетинговый инструментарий.

В-третьих, установлено, что сколько-нибудь активную деятельность в рамках тюменского политического рынка осуществляет 8 партий из зарегистрированных 43. При этом согласно результатам четырех последних электоральных циклов, в качестве весомых игроков на рынке могут рассматриваться только 4 парламентские партии. Непарламентские партии в своем максимуме набирают 1-1,5% голосов. Вместе с тем вплоть до муниципальной кампании 2018 года рынок характеризовался стабильностью и разделением на сферы влияния. При учете сугубо списочной части выборной системы и в особенности результатов кампании 2018 года рынок правомерно характеризовать как низкоконкурентный. При этом в рамках региональных кампаний уровень конкуренции является низжайшим среди 4 из 6 соседних регионов и значительно отстает от наиболее конкурентной Карелии. При условии учета мажоритарной половины системы согласно сразу двум индексам ЭЧП рынок крайне монополизирован.

Установлено, что расширение партийного представительства в рамках избирательной кампании за счет малых партий не оказывает влияния на конкурентную конъюнктуру рынка (за редким исключением спойлерного эффекта). Как оказалось, наиболее на конкурентной ситуации сказывается протестное голосование, вызванное закрепленной в сознании избирателя взаимозависимостью между правящей «Единой Россией» и непопулярными реформами. Яркая иллюстрация реакции рынка на феномен протестного голосования – муниципальная кампания 2018 года.

В-четвертых, тюменский (как и федеральный) политический рынок характеризуется наличием целого ряда входных барьеров, как оформленных де-юре, так и действующих де-факто. Среди оформленных на

законодательном уровне барьеров выделяются: - необходимость сбора подписей для партий без льготы; - проходной порог в парламент; - «муниципальный фильтр». Немаловажным, пусть и неоформленным законодательно барьером является административный ресурс власти. Причем данный барьер ограничивает не только появление новых игроков на рынке, но и конкуренцию как таковую. При этом установлено, что входные барьеры оказывают прямое воздействие как на конкурентную структуру рынка, так и непосредственно на партийное позиционирование.

Согласно региональному срезу конкурентной карты, подтверждается стабильность и разделение рынка вплоть до муниципальной кампании 2018 года. При этом результаты списочной части данной кампании и соответствующие изменения в конкурентной карте являют собой тенденцию, но не структурные изменения рынка. Фрагментация на рынке выглядит следующим образом: «Единая Россия» – ЛДПР – КПРФ и «Справедливая Россия» (СР) – непарламентские партии, что продиктовано как конкурентными, так и пространственными позициями партий. Левое крыло является наиболее представленным в политическом спектре рынка, при этом позиции КПРФ осложняются наличием целого ряда спойлеров, что зачастую выражается не только в позиционировании, но и в партийном нейминге.

Декларируемые и программные позиции части парламентских партий в спектре не совпадают. Так, согласно дискурс-анализу, ЛДПР располагается правее, чем декларируется, а в качестве идеологии партии правомерно выделить национал-консерватизм. «Единая Россия», напротив, в программном отношении находится левее заявляемого – в центре политического спектра с консервативным уклоном. КПРФ идеологически позиционируется в рамках социализма/адаптированного коммунизма и является самой левой из парламентских. СР занимает позицию между центром и левой КПРФ, следуя принципам социализма/социал-демократии.

В-пятых, благодаря проведенному контент-анализу эмпирически определено, что «Единая Россия» доминирует на тюменском политическом

рынке с точки зрения медиа охвата. По всей видимости в виду ограниченности конкурентного пространства среди парламентских партий преобладает позиционирование, построенное на модели выпуклостей. Отсюда неудивительно, что ядром позиционирования каждой из четырех партий являются актуальные вопросы проблемной повестки. При этом в проблемном позиционировании каждой парламентской партии преобладает социальная повестка, что в меньшей степени прослеживается в позиционировании СР. В случае «Единой России» помимо проблемных аспектов базу позиционирования составляет опора на преимущества. Главенствующие темы дискурса «Единой России» – молодежная и демографическая политика, а также патриотизм и вопросы помощи социально незащищенным слоям населения.

Масштабы информационного присутствия ЛДПР и КПРФ практически идентичны, при этом обе партии сильно проигрывают «Единой России» по данному показателю. И либерал-демократы, и коммунисты широко противопоставляют себя власти, обе партии позиционируются в качестве оппозиционных. В обоих случаях оппозиционный характер позиционирования является базовым и в количественном отношении уступает только проблемному. Вместе с тем оппозиционные повестки партий различаются. ЛДПР за исключением ряда ярких акций транслирует более спокойный оппозиционный образ. В свою очередь КПРФ активно разрабатывает протестную повестку, партия позиционируется в качестве лидера тюменского протеста. Главенствующие темы, разрабатываемые либерал-демократами – здравоохранение, социально незащищенные слои населения и проблематика ХМАО. КПРФ – единственная из парламентских партий позиционируется в конкурентной и идеологической плоскостях. При этом и противопоставление конкуренту, и «дьяволизация оппонента» связаны со спойлером – РКРП. Приоритетное место в проблемном позиционировании КПРФ занимают социально незащищенные слои

населения. Помимо того внимание партии устремлено в сторону культуры, спорта, а также проблем села и сельского хозяйства.

«Справедливая Россия» практически отсутствует в информационном пространстве. Объемы присутствия партии в информационном пространстве уступают показателям партии-спойлера РКРП. СР также периодически противопоставляется власти, но в то же время не менее часто позиционируется в качестве лояльной. Дискурс СР практически поровну оппозиционен и лоялен. Главенствующая проблемная ориентация партии – социально незащищенные слои населения. Более детальная характеристика неправомерна в виду крайне ограниченного информационного присутствия партии.

В-шестых, удалось установить, что «Единая Россия» является ориентированной на рынок универсальной партией, трансформирующей политический продукт в угоду конъюнктуре и избирателю. ЛДПР занимает промежуточную позицию между ориентацией на продажу и рынок, а вместе с тем балансирует между универсальным и массовым характером партии. КПРФ с точки зрения трансляции оппозиционного образа ориентирована на продажу, в то же время в идеологической и проблемной плоскостях коммунистическая партия ориентирована на рынок. При этом по аналогии с либерал-демократами КПРФ занимает промежуточную позицию между универсальным и массовым характером, но в виду большей идеократичности прослеживается больший уклон в массовость. Наконец, СР – ориентированная на максимально непротиворечивый продукт универсальная партия.

Установлены транслируемые образы партий. Так, «Единой Россия» – патриотически ориентированная, активная партия реальных дел, учитывающая потребности избирателя и широко реализующая социально направленные проекты. Образ ЛДПР – эффективная оппозиционная партия, способная контролировать власть и указывать ей на ошибки в целях решения проблем граждан. КПРФ – народная, оппозиционная партия, возглавляющая

протест в интересах граждан и решения проблем населения. Образ СР – системная оппозиционная партия, работающая с проблемами граждан.

Транслируемые конкурентные преимущества, формирующие позиционирование «Единой России» - открытость и динамичность партии посредством партийных праймериз; ориентированность на молодежь и, собственно, позиционирование в качестве социального лифта; ассоциация с популярными в регионе политическими акторами (в первую очередь с президентом). Транслируемое преимущество ЛДПР – лидер партии Жириновский В.В.

Проблемная позиция в позиционировании «Единой России» – наиболее объемный негативный контекст информационного присутствия. При этом негативный контекст прослеживается только в материалах ИА «Наш город». Проблемы и факторы, негативно сказывающиеся на позиционировании ЛДПР – непоследовательность в формировании оппозиционного образа, также периодическое фигурирование в контексте лояльной оппозиции. Позиционирование КПРФ является наиболее проблемным, здесь и разворачивающаяся внутрипартийная борьба, и наиболее широкое фигурирование в информационном пространстве в контексте лояльности и слабости оппозиции, и наличие (в том числе в медиа пространстве) целого ряда различного рода коммунистических партий-спойлеров, как и КПРФ, разрабатывающих протестную повестку. Позиционирование СР характеризуется одной, но глобальной проблемой – крайне ограниченное информационное присутствие в регионе, что, согласно литературе, правомерно интерпретировать в качестве отсутствия позиционирования на рынке как такового.

Несмотря на наличие прямых конкурентных взаимосвязей или идеологических противопоставлений парламентские партии не задействуют конкурентную плоскость позиционирования и не противопоставляются друг другу. При этом позиционирование каждой из парламентских партий в том или ином формате соответствует аватару целевой аудитории.

В соответствии с полученными результатами исследования составлены рекомендации и предложения в области партийного позиционирования. Приоритетная рекомендация для трех оппозиционных парламентских партий – переманивание протестного электората посредством протестного позиционирования и дискурса, что представляется наиболее перспективным вектором развития при сложившейся на рынке тенденции. Установлено, что именно протестное голосование оказывает наибольшее влияние на конъюнктуру рынка, при этом прослеживается тренд на его развитие. Среди механизмов справедливым будет выделить более широкую критику власти и властных решений; искоренение лояльных контекстов в позиционировании; транслирование образа «ревизора» власти и властных решений.

Рекомендации по «Единой России»: 1) изменение стратегий охвата рынка и позиционирования (что правомерно экстраполировать и на рекомендации оппозиционным партиям). Здесь подразумевается переход на стратегию дифференцированного маркетинга и нишевое сегментирование рынка с разработкой предложения под каждую из ниш. При этом необходимо отказаться от программных заявлений-манифестаций и перейти на предложение политических услуг; 2) маркетинговое решение (политтехнологическое) решение – выдвижение партийных кандидатов в качестве самовыдвиженцев, также перетасовка кандидатов по округам и отзыв непопулярных депутатов с выдвижением в проблемных округах ЛОМов, в первую очередь из молодежной среды.

Наконец, каждой из партий (особенно трем оппозиционным) необходимо задействовать конкурентную плоскость позиционирования и отказаться от ориентации только на «своего» избирателя, развивая свою электоральную базу за счет переманивания избирателя партий-оппонентов и протестного электората.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Dinas, E., Gemenis, K. Measuring parties' ideological positions with manifesto data: a critical evaluation of the competing methods [Электронный ресурс] / E. Dinas, K. Gemenis // Party Politics. – 2009. – №4. – P. 427-450. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/237666544_Measuring_Parties'_Ideological_Positions_With_Manifesto_Data_A_Critical_Evaluation_of_the_Competing_Methods (дата обращения: 08.04.2019).
2. Farrell, D., Kolodny, R., Medvic, St. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas / D. Farrell, R. Kolodny, St. Medvic // Harvard International Journal of Press/Politics. – 2001. – №4. – P. 11-30.
3. Franzmann, S., Kaiser, A. Locating political parties in police space: A reanalysis of party manifesto data / S. Franzmann, A. Kaiser // Party Politics. – 2006. – №2. – P. 163-188.
4. Golosov, G.V. The effective number of parties: A new approach / G.V. Golosov // Party Politics. – 2010. – №16. – P. 171-192.
5. Laakso, M., Taagepera, R. «Effective» Number of Parties: A Measure with Application to West Europe [Электронный ресурс] / M. Laakso, R. Taagepera // Comparative Political Studies. – 1979. – №12. – P. 3-27. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/241645380_The_Effective_number_of_parties_a_measure_with_application_to_West_Europe (дата обращения: 07.04.2019).

6. Lees-Marshment, J. Political marketing theory and practice: a reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model [Электронный ресурс] / J. Lees-Marshment // Politics. – 2006. – №2. – P. 119-125. Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/229699338_Political_Marketing_Theory_and_Practice_A_Reply_to_Ormrod's_Critique_of_the_Lees-Marshment_Market-Oriented_Party_Model (дата обращения: 07.04.2019).

7. Mair, P. Left-Right Orientations [Электронный ресурс] / P. Mair // Oxford handbook of political behavior. – 2007. – №3. – P. 206-222. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/290764983_Left-Right_Orientations (дата обращения: 08.04.2019).

8. Siaroff, A. Comparative European Party Systems: An Analysis of Parliamentary Elections Since 1945 / A. Siaroff. – London: Routledge. 2018. – 586 p.

9. Аль-Дайни, М.А. Манипулятивные идеологии: методологические и политологические аспекты проблемы / М.А. Аль-Дайни // Вестник МГУ. Политические науки. – 2009. – №2. – С. 110-118.

10. Аль-Дайни, М.А. Политические идеологии в контексте трансформации: особенности производства партийных идеологий в современной России / М.А. Аль-Дайни; под ред. О.Ю. Малиновой. – М.: РАПН, 2011. – 283 с.

11. Аналитический доклад. Регистрация кандидатов и партийных списков на выборах 18 сентября 2016 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета гражданских инициатив. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/0Bwf1q8m_RQgMWXZsd21sUmpEV0U/view (дата обращения: 06.05.2019).

12. Аналитика. Политический счет [Электронный ресурс] // Официальный сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр». Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/09/17/politicheskij-schet/> (дата обращения: 22.03.2019).

13. Аналитика. Четыре электората [Электронный ресурс] // Официальный сайт аналитического центра Юрия Левады «Левада-Центр». Режим доступа: <https://www.levada.ru/2016/09/27/chetyre-elektorata/> (дата обращения: 22.03.2019).

14. Ачкасова, В.А. О новой парадигме политического маркетинга [Электронный ресурс] / В.А. Ачкасова // ПОЛИТЭКС. – 2013. – №2. – С. 220-229. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-novoy-paradigme-politicheskogo-marketinga> (дата обращения: 01.04.2019).

15. Бочаров, М.П. Фонология: контекстное позиционирование / М.П. Бочаров // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №8. – С. 108-121.

16. Бурдые, П. Социология политики [Электронный ресурс] / под общ. ред. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-politiki> (дата обращения: 01.04.2019).

17. В Кремле рассказали о правом сдвиге «Единой России» [Электронный ресурс] // Сайт телеканала РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/23/12/2015/567af0bd9a7947294f286206> (дата обращения: 10.04.2019).

18. В облдуме начали практиковать отключение микрофонов несогласным депутатам [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/20-09-2018/v-obldume-nachali-praktikovat-otklyuchenie-mikrofonov-nesoglasnym-deputatam> (дата обращения: 20.04.2019).

19. В России начались митинги КПРФ против пенсионной реформы [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Новая газета». Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/news/2018/09/22/145302-v-rossii-nachalis-mitingi-kprf-protiv-pensionnoy-reformy> (дата обращения: 20.04.2019).

20. Выбор сделан... Что дальше? [Электронный ресурс] // Сайт парламентской газеты «Тюменские известия». Режим доступа: <https://ti.ru/articles/12711> (дата обращения: 18.04.2019).

21. Выборы губернатора Тюменской области: фаворит на фоне «миловидных подружек» [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства Regnum. Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2463477.html> (дата обращения: 26.04.2019).

22. Гаджиев, К.С. Политология [Электронный ресурс]: Учебник для высших учебных заведений / К.С. Гаджиев. – М.: Логос, 2001. – 488 с. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/politologia-2/index.htm> (дата обращения: 26.04.2019).

23. Глеб Трубин изменил свое мнение о проекте бюджета Тюменской области [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/society/28-11-2018/gleb-trubin-nazval-byudzhet-tyumenskoj-oblasti-sotsialno-orientirovannym> (дата обращения: 19.04.2019).

24. Голосов, Г.В. Идеологическое развитие партий и поля межпартийной конкуренции на думских выборах 1995 г. / Г.В. Голосов // мировая экономика и международные отношения. – 1999. – №3. – С. 25-37.

25. Голосов, Г.В. Партийные системы стран мира: региональное и хронологическое распределение, модели устойчивости [Электронный ресурс] / Г.В. Голосов // Политическая наука. – 2012. – №3. – С. 71-104. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/partiynye-sistemy-stran-mira-regionalnoe-i-hronologicheskoe-raspredelenie-modeli-ustoychivosti> (дата обращения: 29.03.2019).

26. Гончаров, В.Э. Идеологический брендинг «Единой России» [Электронный ресурс] / В.Э. Гончаров // ПОЛИТЭКС. – 2010. – №1. – С. 68-82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskij-brening-edinoj-rossii> (дата обращения: 10.04.2019).

27. Горина, С.Е. Политический маркетинг – новая коммуникационная парадигма: парадоксы российской политики / С.Е. Горина // Политический маркетинг. – 2009. – №4. – С. 57 – 71.

28. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/grinberg_t_e_politicheskie_tekhnologii_pr_i_rekl_ama.pdf (дата обращения: 01.04.2019).

29. Делай или уходи: эсеры выдвинули Медведеву ультиматум [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Московский комсомолец». Режим доступа: <https://tumen.mk.ru/?noredirect=1> (дата обращения: 08.04.2019).

30. Депутаты прошлого думского созыва не видят в новом составе реальной оппозиции [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/article/general/09-10-2018/deputaty-proshlogo-dumskogo-sozyva-ne-vidyat-v-novom-sostave-realnoy-oppozitsii> (дата обращения: 20.04.2019).

31. Депутаты Тюменской облдумы от ЛДПР не поддержали проект бюджета региона [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/22-11-2018/deputaty-tyumenskoj-obldumy-ot-ldpr-ne-podderzhali-proekt-byudzheta-regiona> (дата обращения: 22.04.2019).

32. Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ [Электронный ресурс] // Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. Режим доступа: <https://kprf.ru/party-live/cknews/157005.html>. (дата обращения: 10.03.2019).

33. Дом для молодой многодетной и счастливой семьи [Электронный ресурс] // Сайт парламентской газеты «Тюменские известия». Режим доступа: <https://t-i.ru/articles/10908> (дата обращения: 22.04.2019).

34. Дубицкая, В.П., Тарарухина М.И. Какого политика можно «продать»? [Электронный ресурс] / В.П. Дубицкая, М.И. Тарарухина // Социс. – 1998. – №10. – С. 118 – 127. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/478/881/1216/018.DUBITSKAYA.pdf> (дата обращения: 02.04.2019).

35. «Единая Россия» выберет своего кандидата на пост тюменского губернатора в июле [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/246396.html> (дата обращения: 20.04.2019).

36. «Единая Россия» запустила проект для молодежи «ПолитСтартап» [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/258954.html> (дата обращения: 23.04.2019).

37. «Единая Россия». Индикаторы отношения к партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФОМ. Режим доступа: <https://fom.ru/Politika/10949> (дата обращения: 07.05.2019).

38. «Единая Россия» объявила базовые ценности [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3635944> (дата обращения: 16.04.2019).

39. «Единая Россия» определила основные принципы своей идеологии [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3635805> (дата обращения: 15.04.2019).

40. Единороссы Тюмени не будут ссылаться на Путина в предвыборной агитации [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/23-08-2018/edinorossy-tyumeni-ne-budut-ssylatsya-na-putina-v-predvybornoy-agitatsii> (дата обращения: 25.04.2019).

41. Ежов, Д.А. О партийном спектре современной России (некоторые вопросы теории) [Электронный ресурс] / Д.А. Ежов // Власть. – 2017. – №1. –

С. 180-182. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-partiynom-spektre-sovremennoy-rossii-nekotorye-voprosy-teorii> (дата обращения: 03.04.2019).

42. Ергонова, Е.Г. Электоральный маркетинг политических партий [Электронный ресурс] / Е.Г. Ергонова // Вестник БГУ. – 2010. – №6. – С. 212-216. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektoralnyy-marketing-politicheskikh-partiy> (дата обращения: 05.03.2019).

43. Жириновский заявится на выборы в Тюменской области [Электронный ресурс] // Сайт российского информационного агентства Ura.ru. Режим доступа: <https://ura.news/news/1052341176> (дата обращения: 20.02.2019).

44. Зиннатуллин, А.З. Позиционирование политических партий: основные исследовательские подходы [Электронный ресурс] / А.З. Зиннатуллин // Ученые записки Казанского университета. – 2015. – №1. – С. 229-235. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-politicheskikh-partiy-osnovnyye-issledovatel'skie-podhody> (дата обращения: 15.02.2019).

45. Идеология ЛДПР [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЛДПР. Режим доступа: <https://ldpr.ru/static/uploads/Ideologiya.09.23.2010.pdf> (дата обращения: 07.03.2019).

46. Избирательный кодекс (Закон) Тюменской области (с изменениями на 19 апреля 2019 года): Закон Тюменской области от 3 июня 2003 г. №139. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/802032834> (дата обращения: 05.05.2019).

47. Информация о тюменских региональных отделениях политических партий [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: <http://tyumen.izbirkom.ru/regionalnye-otdeleniya-pp-v-ra/informatsiya-o-tyumenskikh-regionalnykh-otdelenyakh-politicheskikh-partiy/index.php> (дата обращения: 03.04.2019).

48. Итоги 9 сентября: тюменцы стали больше голосовать за оппозицию [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/14-09-2018/itogi-9-sentyabrya-tyumentsy-stali-bolshe-golosovat-za-oppozitsiyu> (дата обращения: 23.04.2019).

49. Киселев, К.В. Партийное проектирование в современной России: роль идеологии [Электронный ресурс] / К.В. Киселев // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2007. – №7. – С. 231-239. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/partiynoe-proektirovanie-v-sovremennoy-rossii-rol-ideologii> (дата обращения: 29.03.2019).

50. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

51. КПРФ уступает позиции из-за внутривнутрипартийной борьбы [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/10-09-2018/kprf-ustupaet-pozitsii-iz-za-vnutripartiynoy-borby> (дата обращения: 18.04.2019).

52. КПРФ имитирует защиту прав жителей Тюменской области [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/29-08-2018/kprf-imitiruyut-zaschitu-prav-zhiteley-tyumenskoj-oblasti> (дата обращения: 21.04.2019).

53. Краткая справка о партии КПРФ [Электронный ресурс] // Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. Режим доступа: <https://kprf.ru/party/> (дата обращения: 10.05.2019).

54. Кроме богатой истории России тюменцам нужна еще достойная жизнь [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/article/general/31-12-2018/krome-bogatoy-istorii-rossii-tyumentsam-nuzhna-esche-dostoynaya-zhizn> (дата обращения: 17.04.2019).

55. Кто идет от мэрии в Мосгордуму в 2019 году. Полный список [Электронный ресурс] // Сайт интернет-издания Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/04/24/kto-idet-ot-merii-v-mosgordumu-v-2019-godu-polnyu-spisok> (дата обращения: 04.05.2019).

56. Кудашова, Ю.В. Понятие «Позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента [Электронный ресурс] / Ю.В. Кудашова // Вестник Башкирского университета. – 2010. – №1. – С. 138-141. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-pozitsionirovanie-v-teorii-politicheskogo-marketing-menedzhmenta> (дата обращения: 16.02.2019).

57. ЛДПР не будет выставлять своего кандидата на выборах губернатора Тюменской области [Электронный ресурс] // Сайт интернет-издания Znak.com. Режим доступа: https://www.znak.com/2018-06-29/ldpr_ne_budet_vystavlyat_svoego_kandidata_na_vyborah_gubernatora_tyumenskoj_oblasti (дата обращения: 20.04.2019).

58. Митинг коммунистов против пенсионной реформы прошел без скамеек [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/05-10-2018/miting-kommunistov-protiv-pensionnoy-reformy-proshel-bez-skameek> (дата обращения: 22.04.2019).

59. Мотивом выдвижения Жириновского в Тюменскую гордуму стал пиар партии ЛДПР [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/society/03-07-2018/motivom-vydvizheniya-zhirinovskogo-v-tyumenskuyu-gordumu-stal-piar-partii-ldpr> (дата обращения: 25.04.2019).

60. «Мы оппозиционная партия. Лозунг «Справедливой России»: «Хватит кормить жуликов и воров!» Николая Левичев в программе «Время гостей» на Радио Свобода [Электронный ресурс] // Официальный сайт политической партии «Справедливая Россия». Режим доступа: <http://www.spravedlivo.ru/3701710> (дата обращения: 03.04.2019).

61. На митинг коммунистов против пенсионной реформы пришло меньше человек, чем ожидалось [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/22-09-2018/kommunisty-proveli-ocherednoy-miting-protiv-pensionnoy-reformy> (дата обращения: 21.04.2019).

62. На мусорный митинг тюменцы не собрались [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/258295.html> (дата обращения: 21.04.2019).

63. Недяк, И.Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга [Электронный ресурс] / И.Л. Недяк // PolitBook. – 2013. – №4. – С. 31-46. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketizatsiya-politiki-v-logike-i-kontseptsiyah-politicheskogo-marketinga> (дата обращения: 15.03.2019).

64. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М.: Весь Мир, 2008. – 352 с.

65. Никифоров, А.Р. Политические ценности в партийных программах и их восприятие обществом: взгляд политической психологии [Электронный ресурс] / А.Р. Никифоров // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология – 2013. – №3. – С. 109-112. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-tsennosti-v-partiynyh-programmah-i-ih-vostryatie-obschestvom-vzglyad-politicheskoy-psihologii> (дата обращения: 01.04.2019).

66. Новый проект партии «Единая Россия» станет локомотивом роста для экономики всей России [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/242710.html> (дата обращения: 20.04.2019).

67. «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»: Федеральный закон от 12 июня 2002 г. №67-ФЗ. Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/434b59bc5f3bef0ae12f0ca5454a6623f83a14f1/ (дата обращения: 08.05.2019).

68. Оппозиция на выборах в Москве: победа или поражение? [Электронный ресурс] // Сайт русской службы телерадиовещательной организации ВВС. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-41230551> (дата обращения: 10.05.2019).

69. О проекте «ПолитСтартап» [Электронный ресурс] // официальный сайт политической партии «Единая Россия». Режим доступа: <https://politstartup.er.ru/site/about> (дата обращения: 05.04.2019).

70. Партия власти хочет стать «партией путинского большинства» [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/04/09/756295-partiya-vlasti-hochet> (дата обращения: 04.04.2019).

71. Пасхина, И.С., Телин, К.О. «Партия ноль»: российские выборы через призму эффективного числа партий / И.С. Пасхина, К.О. Телин // Полис. Политические исследования. – 2017. – №5. – С. 43-53.

72. Первый скандал на выборах губернатора Тюменской области [Электронный ресурс] // Сайт российского информационного агентства Ura.ru. Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036275383> (дата обращения: 05.05.2019).

73. Петрунин, Ю.Ю., Соловьев, А.И. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 332 с.

74. Полторац, В.А. Политический маркетинг: сущность, функции, проблемы использования / В.А. Полторац. – Днепропетровск: Изд-во ДУЕП, 2010. – 152 с.

75. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.

76. Предвыборная программа Всероссийской политической партии «Единая Россия» [Электронный ресурс] // Официальный сайт партии

«Единая Россия». Режим доступа: https://er.ru/party/program/userdata/files/2018/04/23/predvyibornaya-programma_3.pdf. (дата обращения: 03.03.2019).

77. Предвыборная программа ЛДПР [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЛДПР. Режим доступа: https://ldpr.ru/static/uploads/53b8bbfb87_PredvsbornaaprogrammaLDPR_2016.doc. (дата обращения: 02.03.2019).

78. Предвыборная программа партии «Справедливая Россия» [Электронный ресурс] // Официальный сайт политической партии «Справедливая Россия». Режим доступа: <http://31.44.80.183/files/pf59/077503.pdf>. (дата обращения: 20.04.2019).

79. Путин остается лидером [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Российская газета». Режим доступа: <https://rg.ru/2007/10/17/grizlov.html> (дата обращения: 03.03.2019).

80. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества / Г.В. Пушкарева // Вестник Московского университета. Управление и общество. – 2005. – №3. – С. 44-52.

81. Пшизова, С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С.Н. Пшизова // Полис. – 2000. – №2. – С. 30-40.

82. Работа на рейтинг: зачем «Единой России» ассоциация с Путиным [Электронный ресурс] // Сайт телеканала РБК. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/22/08/2018/5b7c511d9a794749929c512f> (дата обращения: 12.05.2019).

83. Результаты выборов в Москве в пяти картах [Электронный ресурс] // Сайт интернет-издания Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/09/11/rezultaty-vyborov-v-moskve-v-pyati-kartah> (дата обращения: 10.05.2019).

84. Рейтинг политических партий. Динамика электоральных предпочтений россиян, в процентах [Электронный ресурс] // Официальный

сайт ВЦИОМ. Режим доступа:
https://wciom.ru/news/ratings/elektoralnyj_rejting_politicheskix_partij/ (дата:
обращения: 17.05.2019).

85. Сборник электоральной статистики по выборам депутатов Тюменской областной Думы шестого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: http://www.tyumen.izbirkom.ru/informatsionnoe-obespechenie/sbornik_elektoralbnoy_statistiki_po_vyboram_deputatov_tod_shesto_go_sozyva_18.09.2016_.pdf (дата обращения: 15.01.2019).

86. Сведения о выборах депутатов Тюменской городской Думы седьмого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: <http://www.tyumen.vybory.izbirkom.ru/region/tyumen?action=show&vrn=4724220108053®ion=72&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 23.03.2019).

87. Сведения о выборах депутатов Тюменской городской Думы шестого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: <http://www.tyumen.vybory.izbirkom.ru/region/tyumen?action=show&vrn=472422067512®ion=72&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 23.03.2019).

88. Сведения о выборах депутатов Тюменской областной Думы пятого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: <http://www.tyumen.vybory.izbirkom.ru/region/tyumen?action=show&vrn=2722000252247®ion=72&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 23.03.2019).

89. Сведения о выборах депутатов Тюменской областной Думы шестого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Избирательной комиссии Тюменской области. Режим доступа: <http://www.tyumen.vybory.izbirkom.ru/region/tyumen?action=show&vrn=2722000792039®ion=72&prver=0&pronetvd=0> (дата обращения: 23.03.2019).

90. Сведения о выдвинутых и зарегистрированных кандидатах в депутаты Тюменской городской Думы седьмого созыва (по мажоритарным избирательным округам) [Электронный ресурс] // Официальный портал избирательной комиссии города Тюмени. Режим доступа: <http://izbirkom.tyumen-city.ru/files/news/1543.docx> (дата обращения: 27.03.2019).

91. Смирнов, М.М. Пространственно-временные аспекты моделирования современных выборных кампаний [Электронный ресурс] / М.М. Смирнов // Пространство и время. – 2011. – №2. – С. 196-200. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvenno-vremennye-aspekty-modelirovaniya-sovremennyh-vybornyh-kampaniy> (дата обращения: 01.04.2019).

92. Соловьев, А.И. Политология. Политическая теория, политические технологии [Электронный ресурс] / А.И. Соловьев. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 559 с. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/politologiya/politology-solovyev-2006-a.htm> (дата обращения: 15.03.2019).

93. Социально-экономическое неблагополучие и политическая напряженность в регионах России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета гражданских инициатив. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/0Bwf1q8m_RQgMWm5GTno0aUIGbjQ/view (дата обращения: 11.05.2019).

94. Список избранных депутатов Тюменской городской Думы седьмого созыва [Электронный ресурс] // Официальный портал избирательной комиссии города Тюмени. Режим доступа: http://izbirkom.tyumen-city.ru/files/download/1596_421.doc (дата обращения: 21.03.2019).

95. Список ЛДПР в Тюменскую облдуму возглавил Жириновский [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства Regnum. Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2155287.html> (дата обращения: 14.01.2019).

96. Сукало, С.А. Символические измерения политических концептов современных российских парламентских партий (на примере партийных

программ) [Электронный ресурс] / С.А. Сукало // Вестник ТГУ. – 2014. – №5. – С. 87-92. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskie-izmereniya-politicheskikh-kontseptov-sovremennyh-rossiyskih-parlamentskih-partiy-na-primere-partiynyh-programm> (дата обращения: 02.04.2019).

97. Телин, К.О. Партия ноль: принуждение к безальтернативности [Электронный ресурс] // Новая республика. Режим доступа: <http://newrepublic.ru/party-zero/> (дата обращения: 08.04.2019).

98. Толпыгина, О.Г. Идеино-политические контуры партийного ландшафта современной России / О.Г. Толпыгина. – М.: ИНИОН РАН, 2014. – 174 с.

99. Топ-15 самых цитируемых СМИ Тюменской области – 2018 год [Электронный ресурс] // Сайт сервиса оценки эффективности коммуникаций «Медиалогия». Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6498/> (дата обращения: 28.02.2019).

100. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Электронный ресурс] / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с. – Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Traut%2C_Raiis_-_Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost%27.pdf (дата обращения: 16.01.2019).

101. Тюменские депутаты от КПРФ и ЛДПР покинули зал во время заседания в знак протеста [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/18-10-2018/deputaty-ot-kprf-i-ldpr-pokinuli-zal-zasedaniya-vo-vremya-zasedaniya-v-znak-protesta> (дата обращения: 23.04.2019).

102. Тюменские депутаты поставили под сомнение компетентность спикера облдумы [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/21-10->

2018/tyumenskie-deputaty-postavili-pod-sommenie-kompetentnost-spikera-obldumy (дата обращения: 22.04.2019).

103. Тюменские единороссы проведут конференцию 7 ноября [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/253368.html> (дата обращения: 17.04.2019).

104. Тюменские коммунисты избавились от «предателей» и «стукачей» [Электронный ресурс] // Сайт парламентской газеты «Тюменские известия». Режим доступа: <https://t-i.ru/articles/8724> (дата обращения: 18.04.2019).

105. Тюменское отделение «Единой России» выбрало нового секретаря [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Тюменская линия». Режим доступа: <https://t-l.ru/251774.html> (дата обращения: 20.04.2019).

106. Тюменский «охотник» ушел из «Единой России» по собственному желанию [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/22-02-2019/tyumenskiy-ohotnik-ushel-iz-edinoy-rossii-po-sobstvennomu-zhelaniyu> (дата обращения: 23.04.2019).

107. Тюменцы проигнорировали антимусорный митинг [Электронный ресурс] // Сайт информационного агентства «Наш город». Режим доступа: <https://www.nashgorod.ru/news/politics/20-01-2019/tyumentsy-proignorirovali-antimusronyy-miting> (дата обращения: 20.04.2019).

108. Файрушина, М.З. Особенности российского электорального консалтинга на современном этапе [Электронный ресурс] / М.З. Файрушина // Вестник Башкирского университета. – 2011. – №3. – С. 830-834. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskogo-elektoralnogo-konsaltinga-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 05.04.2019).

109. Франц, В.А. Политический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2017. – 92 с. – Режим

доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48991/1/978-5-7996-2071-4_2017.pdf
(дата обращения: 06.04.2019).

110. Чавкина, С.В. Политический маркетинг как концепция и практика управления социальнополитическими процессами [Электронный ресурс] / С.В. Чавкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №2. – С. 96-99. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-marketing-kak-kontseptsiya-i-praktika-upravleniya-sotsialnopoliticheskimi-protsessami> (дата обращения: 01.04.2019).

111. Что делать, когда к бюджету не придраться? [Электронный ресурс] // Сайт парламентской газеты «Тюменские известия». Режим доступа: <https://t-i.ru/articles/11082> (дата обращения: 24.04.2019).

112. Что хотят исправить граждане, когда говорят о правке Конституции [Электронный ресурс] // Сайт газеты «Ведомости». Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/10/28/784927-pravke-konstitutsii>. (дата обращения: 29.04.2019).

113. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Изд-во Дело, 2008. – 560 с.

114. Шабров, О.Ф. Выборы и технологии избирательных кампаний / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 553 с.

115. Шарков, Ф.И. Управление политическими коммуникациями путем сегментации политического рынка и позиционирования политических субъектов [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков // Коммуникация и инновации: практика и технологии. – 2014. – №5. – С. 119-128. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-politicheskimi-kommunikatsiyami-putem-segmentatsii-politicheskogo-rynka-i-pozitsionirovaniya-politicheskikh-subektov> (дата обращения: 04.04.2019).

116. Шинкевич, В.Е. Политический маркетинг как разновидность политических технологий / В.Е. Шинкевич // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – №3. – С. 45-50.

