

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та  
управління



М. А. Лепський

2016 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ДВ 4.7 «Політичний маркетинг»

напря́м підготовки 6.030104 – «Політологія»

спеціалізація політичний менеджмент та реклама

факультет соціології та управління

2016 – 2017 навчальний рік

Робоча програма «Політичний маркетинг» для студентів  
за напрямом підготовки 6.030104 – “Політологія”  
«29» серпня 2016. - 10 с.

Розробник: Мальована Юлія Геннадіївна, к.політ.н., доцент кафедри політології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології  
Протокол від «29» серпня 2016 року № 1  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Є. Г. Цокур  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління  
Протокол від «30» серпня 2016 року № 1  
Голова \_\_\_\_\_ О.С. Маліновська

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки/<br>спеціальність, рівень вищої освіти<br>(освітньо-кваліфікаційний рівень) | Характеристика навчальної<br>дисципліни |                          |
|--|---|---|--------------------------|
|  |   | денна форма<br>навчання                 | заочна форма<br>навчання |
| Кількість кредитів – 3   | Галузь знань<br>0301 - “Соціально-політичні<br>науки”   | За вибором                              |                          |
| Загальна кількість годин -<br>108  | Напрямок підготовки<br>6.030104 – “Політологія”   | <b>Рік підготовки:</b>                  |                          |
|  |   | 4-й                                     |                          |
| Тижневих годин для<br>денної форми навчання:<br>аудиторних – 1,5<br>самостійної роботи<br>студента – 7,5 | Рівень вищої освіти:<br><b>бакалаврський</b>  | <b>Лекції</b>                           |                          |
|  |   | 12 год.                                 |                          |
|  |   | <b>Семінарські</b>                      |                          |
|  |   | 6 год.                                  |                          |
|  |   | <b>Самостійна робота</b>                |                          |
|  |   | 90 год.                                 |                          |
|  |   | <b>Вид контролю: залік</b>              |                          |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета курсу:** дати уявлення про специфіку політичного маркетингу та його місце в системі сучасних політичних та управлінських наук.

**Завдання курсу:** навчити використанню політичних технологій, дослідити політтехнологічні та політмаркетингові процеси в сучасному українському політикумі.

**У результаті вивчення курсу студент повинен**

**Знати:**

1. Історію зародження і розвитку політичного маркетингу.
2. Сутність, структуру, функції та основні види політичного маркетингу.
3. Напрямки організації політичного маркетингу.
4. Специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів.
5. Практику використання політичного маркетингу в державному управлінні.
6. Зміст виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес.
7. Основні складові електорального маркетингу.
8. Можливості практичного застосування отриманих знань.

**Вміти:**

1. Використовувати отримані знання на практиці.
2. Застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів.
3. Виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів.
4. Розробляти та фахово проводити політичні та маркетингові дослідження.
5. Орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики.

### 1. Програма навчальної дисципліни

**Розділ I.** Теоретико-методологічні основи політичного маркетингу.

**Тема 1.** Концептуальні засади політичного маркетингу.

**Тема 2.** Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації.

**Тема 3.** Політичні маркетингові дослідження.

**Тема 4.** Електоральний маркетинг.

**Розділ II.** Практика політичного маркетингу.

**Тема 1.** Політико-інженерна діяльність.

**Тема 2.** Проблеми управління політичним маркетингом.

**Тема 3.** Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії.

**Тема 4.** Політичний маркетинг в практиці державного управління.

**Тема 5.** Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці.

### 4. Структура навчальної дисципліни

| Назви тем   | Кількість годин |              |     |     |    |           |              |              |     |     |  |           |
|---|-----------------|--------------|-----|-----|----|-----------|--------------|--------------|-----|-----|--|-----------|
|   | денна форма     |              |     |     |    |           | Заочна форма |              |     |     |  |           |
|   | усього          | у тому числі |     |     |    |           | усього       | у тому числі |     |     |  |           |
|   |                 | л            | с/п | лаб |    | інд.завд. |              | л            | с/п | лаб |  | інд.завд. |
| 1   | 2               | 3            | 4   | 5   | 6  | 7         | 8            | 9            | 10  | 11  |  |           |
| <b>Розділ 1. Теоретико-методологічні основи політичного маркетингу.</b> |                 |              |     |     |    |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу.                    | 10              | 2            |     |     | 8  |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 2. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації.   | 12              | 2            | 2   |     | 8  |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 3. Політичні маркетингові дослідження.                             | 12              | 2            | 2   |     | 8  |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 4. Електоральний маркетинг.  | 18              | 4            | 2   |     | 12 |           |              |              |     |     |  |           |
| Разом за розділом 1   | 52              | 10           | 6   |     | 36 |           |              |              |     |     |  |           |
| <b>Розділ 2. Практика політичного маркетингу.</b>                       |                 |              |     |     |    |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 5. Політико-інженерна діяльність.                                  | 10              | 2            |     |     | 8  |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 6. Проблеми управління політичним маркетингом.                     | 10              | 4            |     |     | 6  |           |              |              |     |     |  |           |
| Тема 7. Загальна технологічна схема організації                         | 14              | 4            | 2   |     | 8  |           |              |              |     |     |  |           |

|   |            |           |           |  |           |  |  |  |  |  |  |  |
|---|------------|-----------|-----------|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|
| виборчої кампанії.  |            |           |           |  |           |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Політичний маркетинг в практиці держ. управління.                     | 10         | 2         | 2         |  | 6         |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Політ. маркетинг. в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці. | 12         | 2         | 2         |  | 8         |  |  |  |  |  |  |  |
| Разом за розділом 2   | 56         | 14        | 6         |  | 36        |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Усього годин</b>   | <b>108</b> | <b>24</b> | <b>12</b> |  | <b>90</b> |  |  |  |  |  |  |  |

### 5. Теми лекційних занять

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | Концептуальні засади політичного маркетингу.                  | 2               |
| 2     | Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації. | 2               |
| 3     | Політичні маркетингові дослідження.                           | 2               |
| 4     | Електоральний маркетинг.                                      | 4               |
| 5     | Політико-інженерна діяльність.                                | 2               |
| 6     | Проблеми управління політичним маркетингом.                   | 4               |
| 7     | Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії.    | 4               |
| 8     | Політичний маркетинг в практиці державного управління.        | 2               |
| 9     | Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній практиці     | 2               |
|       | Усього:   | 24              |

### 6. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації.            | 2               |
| 2     | Політичні маркетингові дослідження.                                      | 2               |
| 3     | Електоральний маркетинг.   | 2               |
| 4     | Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії                | 2               |
| 5     | Політичний маркетинг в практиці державного управління.                   | 2               |
| 6     | Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці. | 2               |
|       | Усього:  | 12              |

### 7. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | Концептуальні засади політичного маркетингу.                  | 8               |
| 2     | Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації. | 8               |
| 3     | Політичні маркетингові дослідження.                           | 8               |
| 4     | Електоральний маркетинг.                                      | 12              |
| 5     | Політико-інженерна діяльність.                                | 8               |
| 6     | Проблеми управління політичним маркетингом.                   | 6               |
| 7     | Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії.    | 8               |
| 8     | Політичний маркетинг в практиці державного управління.        | 6               |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 9 | Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці. | 8  |
|   | Усього:  | 72 |

## 8. Методи навчання

В аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, лекція, пояснення, бесіда); наочні (ілюстрація, демонстрація); практичні (практична робота, реферати, аналітичні довідки).

За логікою навчального процесу та пізнання використовуються аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний методи.

В аспекті самостійної діяльності: навчальний модуль, структурно-логічні схеми; вибіркові тести і задачі аналітичного та графічного змісту.

За способом керівництва навчальною діяльністю безпосередні або опосередковані (виокремлюють навчальну роботу під керівництвом викладача й різноманітні методи організації самостійної роботи студентів);

Відповідно до характеру пізнавальної діяльності студентів по засвоєнню змісту курсу та рівня самостійної розумової діяльності використовуються методи: пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного викладу, частково-пошукові та дослідницькі.

В аспекті діяльності в колективі: методи стимулювання і мотивації обов'язку і відповідальності в навчанні (роз'яснення мети навчального предмету, вимоги до вивчення предмету); методи активізації: навчальна дискусія (аналіз конкретних ситуацій, метод активного програмного навчання, метод ігрового проектування, мозкова атака, дискусія та диспут), проблемна лекція.

За відповідним етапом навчання, на кожному з яких розв'язують специфічні завдання (орієнтація на методи підготовки тих, кого навчають, до вивчення матеріалу, що передбачає пробудження інтересу, пізнавальної потреби, актуалізацію базових знань, необхідних умінь і навичок; на методи вивчення нового матеріалу; на методи конкретизації й поглиблення знань, набування практичних умінь і навичок, які сприяють використанню пізнаного; на методи контролю й оцінки результатів навчання).

## 9. Методи контролю

Основні методи усного контролю здійснюються у вигляді індивідуального та фронтального опитування студентів, бесіди, тлумачення певних теорій, ідей, поглядів професійних явищ тощо. Письмовий контроль забезпечує глибоку й всебічну перевірку опанування програмного матеріалу та здійснюється у вигляді контрольних робіт, самостійних письмових робіт, аналітичних завдань, тестувань.

*Поточний контроль* здійснюється у повсякденній навчальній діяльності, під час проведення семінарських занять з метою спостереження за навчальною роботою студентів, перевірки рівня опанування програмного матеріалу, формування практичних навичок та вмінь, їхньої міцності. Крім того, цей вид контролю включає навчально-дослідні завдання для самостійного опрацювання. Поточний контроль має виховний характер, адже спрямований на стимулювання у

студентів прагнення систематично самостійно працювати над навчальним матеріалом, підвищувати свій рівень знань.

*Періодичний контроль* має системний, плановий і цілеспрямований характер. Він полягає у визначенні рівня та обсягу оволодіння знаннями, навичками і вміннями наприкінці вивчення змістового модуля у вигляді самостійної роботи або тестування.

*Підсумковий контроль* проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Іспит оцінюється на підставі результатів виконання студентом усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних, семінарських, занять, самостійної роботи при виконанні навчально-дослідних завдань, тестувань, результатів іспиту.

### 10. Критерії оцінювання та система накопичення балів.

1. Участь у семінарському занятті шляхом підготовки повноцінної відповіді на питання з використанням наукової літератури – від 1 до 4 балів.
2. Доповнення на семінарському занятті – до 1 балів (в залежності від глибини доповнення).
3. Виконання практичного завдання – 6 балів.

#### Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

6 балів – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

5 бали – все вище перелічене, але за відсутності авторської позиції;

3-4 бали - поверхневий виклад матеріалу;

2 бали – змістовне доповнення;

1 бал – коротке доповнення.

### Розподіл балів, які отримують студенти.

| Поточне тестування та самостійна робота |               |                                    |               | Іспит | Сума |
|---|---------------|------------------------------------|---------------|-------|------|
| Атестація<br>Розділ 1                   |               | Атестація<br>Розділ 2              |               |       |      |
| Форми роботи                            | К-ть<br>балів | Форми роботи                       | К-ть<br>балів |       |      |
| 1.Доповнення на семінарі                | 6             | 1.Доповнення на семінарі           | 6             |       | 12   |
| 2.Повноцінна відповідь на семінарі      | 18            | 2.Повноцінна відповідь на семінарі | 18            |       | 36   |
| 3.Виконання практичного завдання        | 6             | 3.Виконання практичного завдання   | 6             |       | 12   |
| Разом                                   | 30            | Разом                              | 30            |       | 60   |
|   |               |                                    |               | 40    | 100  |

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| ЗА ШКАЛОЮ<br>ECTS | За шкалою<br>університету  | За національною шкалою |               |
|-------------------|--|------------------------|---------------|
|                   |  | Екзамен                | Залік         |
| A                 | 90 – 100<br>(відмінно)   | 5 (відмінно)           | Зараховано    |
| B                 | 85 – 89<br>(дуже добре)  | 4 (добре)              |               |
| C                 | 75 – 84<br>(добре)   |                        |               |
| D                 | 70 – 74<br>(задовільно)  | 3 (задовільно)         |               |
| E                 | 60 – 69<br>(достатньо)   |                        |               |
| FX                | 35 – 59<br>(незадовільно – з можливістю<br>повторного складання) | 2 (незадовільно)       | Не зараховано |
| F                 | 1 – 34<br>(незадовільно – з обов'язковим<br>повторним курсом)    |                        |               |

### 11. Методичне забезпечення

1. Політичний маркетинг: Навчальна програма курсу/ Укладач: Мальована Ю.Г. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 11 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Політичний маркетинг».
3. Методичне забезпечення семінарських занять з курсу «Політичний маркетинг».
4. Варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів з курсу «Політичний маркетинг».
5. Теоретичні й практичні питання для заліку з курсу «Політичний маркетинг».
6. Методичне забезпечення самостійної роботи з курсу «Політичний маркетинг».
7. Контрольні завдання і тести з курсу «Політичний маркетинг».
8. Карта забезпечення навчальною літературою з курсу «Політичний маркетинг».
9. Презентації до курсу «Політичний маркетинг».

### 12. Рекомендована література

#### Основна

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 1996. – 144 с.
2. Бурдьє П. Соціологія політики / Пер. с фр.; общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 1993. - 336 с.
3. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. - 240 с.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. - М. : ИМА-пресс, 2000. - 200 с.
5. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга: (Технология орг. избират. кампаний) / Ин-т гос-ва и права РАН. - М. : ИГПАН, 1993. - 46с.
6. Коноплин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М. : МАИ, 1995.-195 с.



7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. -255 с.
8. Любашевский Ю. Я. Политический Маркетинг. избирательные технологии и PR. Авторские учебные программы. - М. : БЕК, 1998. - 95 с.
9. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
10. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. – СПб. : Питер Принт, 2003. – 157 с.
11. Політичний маркетинг та електоральні технології // За ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрина. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – 250 с.
12. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2002. - № 1. - С. 61–79.
13. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. - М. : Дело, 2003. - 200 с.

#### Додаткова

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Афанасьев М. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. – 1995. – № 3. – С. 105-116.
3. Балл Г. Феномен вибору в контексті соціальної поведінки // Соціальна психологія. – 2005. – № 1 (9). – С. 3–13.
4. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Практические рекомендации. Тренинг. – СПб. : Борей-принт, 1997. – 160 с.
5. Ваньков В. А. Поведенческая структура в электоральном поведении (По материалам парламентских выборов в России) // Полис. – 2003. – № 6. – С. 88 – 104.
6. Вишняк О. Електоральна поведінка українців і росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // Розбудова держави. – 1999. – № 1/6. – С. 33 – 37.
7. Гринберг Г. Политическая реклама: портрет лидера. - М. : РИП-холдинг, 1995. – 104 с.
8. Гудина Ю. В. Активность российских избирателей: теоретические модели и практика. // Полис. – 2003. – № 1. – С. 112-123.
9. Джабасов А. А. Политические технологии: прошлое, настоящее и будущее. - М. : Аспект пресс, 1999. - 78 с.
10. Духневич В. Психологічна готовність до політичного вибору // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 70–76.
11. Ершов Ю. М. Политическое шоу / Ю. М. Ершов. - Томск : Янсон, 2000.-239 с.
12. Комаровский В. Политический выбор избирателя // Социологические исследования. – 1992. – № 3. – С. 23–34.
13. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
14. Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. – 2001. – № 2. – С. 190–211.

15. Политическое консультирование / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. - М. : Центр политического консультирования « Никколо М », 1999. – 471 с.
16. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг . - 2000. - № 1. - С. 108–128.
17. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М. : «Русская панорама», 2002. – 240 с.
18. Поляков Д. Н. Специфический маркетинг: Public Relations в политике// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1998. - № 3. – С. 29-33.
19. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели. // Полис. – 2003. - № 3. – С. 120 – 130.
20. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе// Полис. - 2000. - № 2. - С. 30-43.
21. Технологии политической власти : Зарубежный опыт. Кн.-дайджест/ В. Н. Иванов, В. Я. Матвиенко, В. И. Патрушев, И. В. Молодых. - К. : Вища школа, 1994. - 263 с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. Колесников Ю. Электоральная социология. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socis1.htm>
2. Матвейчев О. А. Манипуляция путем создания подставных кандидатов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/polman22.htm>
3. Мирошниченко А. Выборы: от замысла до победы. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/582910/>
4. Михайлич О. Динаміка електоральних орієнтацій 2006 року. – Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=49&c=1052>
5. Политический маркетинг как основа политкампании. – Режим доступа: <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/298>
6. Рынок обещаний и маркетинг идей. – Режим доступа: <http://www.m21.com.ua/?p=275>  
Сороченко В. Что такое «административный ресурс». – Режим доступа: <http://psyfactor.org/adresurs.htm>

Погоджено \_\_\_\_\_  
 відділ з навчальної роботи  
 « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_