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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету соціології та управління
_____ Т.Ф. Бірюкова
«___» _____ 2020 р.

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів

спеціальності 054 – соціологія

Укладач кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології Кудінов Ігор Олексійович

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від « 28 » серпня 2020 р.
Завідувач кафедри соціології
_____ В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління
_____ О.С. Маліновська

2020 рік

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

_____Т.Ф. Бірюкова___

"_____"_____2020 р.

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів
спеціальності 054 «Соціологія»
освітня програма Соціологія

Укладач кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціології Кудінов Ігор Олексійович

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від " 27 " серпня 2020 р.
Завідувач кафедри _соціології_____
_____В.О. Скворець_

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від " 31 " серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління
_____О.С. Маліновська_

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів - 4</td><td>Галузь знань
05 – Соціальні та поведінкові науки</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Загальна кількість годин - 120</td><td rowspan="2">Спеціальність
054 «Соціологія»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2-й</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 3 год.</td><td rowspan="8">Рівень вищої освіти:
магістерський</td><td>22 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>10 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>88 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
іспит</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» є вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу та менеджменту в управлінні політичною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового менеджменту та маркетингу. Курс передбачає ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з’ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її менеджменту; ознайомлення з теоретичними основами маркетингу правлячої команди; вивчення типології, основних завдань, методик розробки політичних технологій; з’ясування поняття та видів політичного консультування тощо.

Курс призначений для студентів, що навчаються за спеціальністю «Соціологія» і знайомить з основами теорії та практики налагодження взаємного розуміння та взаємодії суб’єктів політики з громадськістю на основі узгодження їх позицій, взаємної співпраці та користі. Ця сфера суспільного життя набуває особливої важливості в демократичних країнах, характерною ознакою яких є посилення децентралізації та підвищення ролі громадськості. Наука і мистецтво налагодження контактів та підтримки добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації українського

суспільства, переходу до ринкової економіки та виходу України на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави. Це додатково обумовлює актуальність запропонованого курсу для майбутніх вітчизняних фахівців-соціологів, державних службовців, працівників місцевого самоврядування та активістів громадських об'єднань.

Оскільки об'єктом політичного маркетингу є комунікативна сфера суспільства, то предмет курсу - це ті суттєві зв'язки та відношення, які безпосередньо утворюють комунікативну політику державних установ, громадських об'єднань та політичних партій. Вивчення теоретичних підходів до паблік рилейшнз та оволодіння навичками розв'язання практичних завдань є важливим елементом підготовки студентів магістратури.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» є:

навчити студентів використовувати політичні технології, дослідити політтехнологічні та політмаркетингові процеси в сучасному українському суспільстві.

У результаті вивчення курсу студенти мають

знати:

- історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади;
- сутність, зміст, основні функції, принципи та методи політичного маркетингу;
- основні елементи соціотехніки політичного маркетингу та менеджменту;
- основні види політичного менеджменту відповідно до сфер застосування;
- сутність, етапи, особливості маркетингу та менеджменту виборчої кампанії;
- поняття, принципи політичного маркетингу правлячої команди;
- значення поняття «політичне рішення», етапи і моделі його розробки та прийняття;
- причини зародження, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів;
- поняття, типологію, способи розробки та особливості впровадження політичних технологій;
- сутність політичного консалтингу, його види та специфіку практичної реалізації.
- мотиваційні основи позавладних методів спонукання мас до бажаної дії;
- засоби управління паблік рилейшнз та політичною рекламою;
- технології лобіювання політичних рішень;
- принципи планування, організації та проведення кампаній політичних паблік рилейшнз.

вміти:

- застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів;
- виявляти сильні і слабкі сторони виборчої кампанії тих чи інших політичних партій та політичних лідерів;
- викривати деструктивний характер «антитехнологій» у політичних кампаніях;
- виявляти основні елементи соціотехніки політичного маркетингу та менеджменту, зокрема маніпуляції суспільною свідомістю;
- розробляти заходи політичних паблік рилейшнз та політичної реклами;
- планувати комплекси виборчих кампаній;
- будувати відносини із ЗМІ;
- підготовлювати публічний виступ;
- використовувати прийоми позамовних комунікацій;
- з'ясовувати справжні причини і рушійні сили політичних конфліктів;
- вести пошук найоптимальніших шляхів і методів цивілізованого менеджменту політичних конфліктів;
- розрізняти види політичних рішень за різними критеріями їх типологізації;
- вміти давати оцінку політичних рішень відповідно до теоретичних оціночних схем;
- відстежувати технологізаційні прийоми у політичному процесі, давати їм оцінку та передбачати наслідки;
- на конкретних прикладах вказувати на структуру технології, які використовуються суб'єктами політичного процесу.

Програма навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» складається з двох змістових розділів:

1. Теоретико-методологічні основи політичного маркетингу.
2. Практика політичного маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки. У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно зв'язаний з іншими дисциплінами блоку політологічних, соціологічних та управлінських наук: «Політична реклама», «Політичний менеджмент», «Соціологія», «Правознавство», «Психологія», «Історія», «Маркетинг», «Адміністративне управління», «Виборчі технології», «PR», «Філософія». Разом із цими дисциплінами «Політичний маркетинг» варто розглядати, як складову частину процесу формування світоглядної культури майбутніх магістрів соціології.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. *Методологічні основи політичного маркетингу*

Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу

Предмет політичного маркетингу. Політична соціологія, як теоретична основа політичного маркетингу. Складові політичного маркетингу та місце соціології та соціологічних досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу. Етапи становлення та сучасні концепції політичного маркетингу. «Політична соціологія» П. Бурдье. Етапи розвитку політичного маркетингу. Сучасний стан та проблеми даного наукового напрямку. Проблематика теоретичних засад політичного маркетингу. Політологічні основи політичного маркетингу. Управлінські засади політичного маркетингу. Сучасні концепції політичного маркетингу. Співвідношення різних дисциплін та наукових напрямків у політичному маркетингові. Проблеми, досліджувані політичним маркетингом. Специфіка політичного управління та політичний менеджмент сучасності. Взаємозв’язок політичного маркетингу та менеджменту. Особливості формування обох наукових напрямків. Спільні риси та особливості політичного маркетингу та політичного менеджменту. Перспективи та напрямки розвитку даних наук. Політичний маркетинг та менеджмент в науковому обігу сучасної України. Основні об'єкти дослідження політичного маркетингу: держава, влада і владні відношення.

Тема 2. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання

Сутність політичного маркетингу. Сучасні парадигми політичного маркетингу. Актуалізація проблеми політики як об’єкта теоретичного й емпіричного аналізу в умовах реформування українського суспільства і держави. Специфіка функціонування політичного маркетингу. Політика і маркетинг: проблема взаємодії. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук. Політичний маркетинг як наукова і навчальна дисципліна. Школа суспільного вибору. Постулати та гіпотези Суспільного вибору. Політичний ринок. Теоретичні засади та особливості визначення терміну «політичний ринок». Складові елементи та структура сучасного політичного ринку. Політико-ринкові відносити та способи їх здійснення. «Політичний ринок» та «політичний товар». Етапи політичного маркетингу. Політичний маркетинг-mix (PPPP). Взаємозв’язок політичного маркетингу та виборчих технологій. Завдання політичного маркетингу. Побудова ринкової моделі політичних процесів. Вивчення закономірностей політичного життя та управління. Види політичного маркетингу. Державний політичний маркетинг. Партійно-політичний маркетинг. Міжнародний політичний маркетинг. Виборчий маркетинг. Їх співвідношення та особливості практичної реалізації. Межі політичного маркетингу. Людина і політика. Можливі напрямки, тенденції функціонування і розвитку політики в умовах українського і світового суспільно-політичного життя. Порівняльний аналіз проблеми політики в контексті різних рівнів життєдіяльності держав, країн, народів, регіонів і т.п.

Модуль 2. *Теоретичні основи політичного маркетингу*

Тема 3. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації

Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. Зміст та головні напрямки організації політичного маркетингу. Виборчі технології та їх місце в політичному маркетингові. Ринкові відносини в політичні сфері. Політичне прогнозування та інженерія. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові. Політичний ринок і його сегментація. Політичний «товар» і його позиціювання. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація. Політична реклама та PR. Виборчі технології та політичний маркетинг. Виборчі технології, як головна складова політичного маркетингу. «Продаж» політичного лідера: специфіка маркетингового забезпечення. Виборчі технології: їх маркетингове забезпечення та підтримка. Політична реклама. Визначення та концепція політичної реклами. Місце політичної реклами у системі політичного маркетингу. Специфіка розробки та реалізації рекламних заходів в системі політичного життя. Види та форми політичної реклами. Перспективи розвитку та вдосконалення політико-рекламних прийомів. Політична та соціальна інженерія. Політичне прогнозування. Практична реалізація політико-маркетингових надбань. Політична інженерія: теоретичні основи та практична складова. Політичне прогнозування в системі політичного маркетингу. Соціологічні, маркетингові політологічні складові в системі політичного маркетингу сучасності. Перспективи вдосконалення системи політичного маркетингу.

Тема 4. Політичні маркетингові дослідження

ПМІС і політичні маркетингові дослідження. Інформація та її збір в системі дослідження політичного ринку. Види інформації, що використовується в політичному маркетингу. Типи політичних маркетингових досліджень. Види електоральних досліджень. Технології проведення політичних маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації в політичних маркетингових дослідженнях. Соціологічні методи в практиці політичного маркетингу. Соціологічні методи в політичній науці та практиці: місце та спосіб застосування. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Методологія політичних досліджень. Соціологічні методи дослідження: межа компетенції та застосування. Різновиди та особливості політичних маркетингових досліджень в системі політичного маркетингу. Політична інформація у політичних дослідженнях. Методологія політико-маркетингових досліджень. Спільні риси та відмінності маркетингових та політичних досліджень. Технології та методи проведення політичних маркетингових досліджень. Політичний аналіз. Аналітичні методи в політичному маркетингові. Загальносоціологічні методи та методики проведення досліджень з політичної проблематики. Інструменті досліджень в сучасному політичному маркетингові. Політичні дослідження. Категорія «політичне життя». Утримування політичного життя як відбиток складних, суперечливих і динамічних змін світу політики. Умови, джерела, передумови, ресурси політичного життя. Особливості дослідження політичного ринку України.

Модуль 3. *Практика політичного маркетингу*

Тема 5. Електоральний маркетинг

Маркетинг виборів. Причини розвиненості маркетингу виборів. Сутність та мотивація електоральної поведінки споживачів політичного товару. Способи формування електоральної установки. Моделі електоральної поведінки. Виборчі кампанії: основні поняття та специфіка проведення. Поняття, рівні, стадії та методи електорального маркетингу. Вибір політичного лідера та його імідж. Формування іміджу кандидата, цілі, методи та специфіка. Структура іміджу партії або лідера. Вивчення перевиборчої ситуації. Сегментація в сфері політичного ринку. Сутність ідентифікації та стратегічного позиціювання. Роль маркетингових досліджень у виборчих кампаніях. Фінансування політичного ринку.

Тема 6. Проблеми управління політичним маркетингом

Основні напрямки реалізації маркетингових заходів. Організація виборчої інженерії. Загальний зміст політико-інженерної діяльності. Структура політико-інженерної діяльності. Сутність, призначення, специфіка використання технологічного підходу в політико-інженерній діяльності. Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії. Аналіз соціально-політичної ситуації та проведення діагностичних досліджень. Розробка стратегії виборчої кампанії. Аналіз ресурсів виборчої кампанії.

Тема 7. Виборчі та політичні технології

Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. Виборчий маркетинг. Політичні технології: види та особливості застосування. Виборчі технології сучасності: поняття та особливості. Взаємозв’язок політичного маркетингу та виборчих технологій. Маркетинг виборів та маркетинг влади. Влада та її місце в політичній науці та практиці. Легітимність влади. Способи забезпечення легітимності. Вибори та влада. Маркетинг виборчої кампанії та політична реклама. Маркетинг влади в сучасних умовах. Особливості здійснення маркетингового забезпечення владної діяльності. Маркетинг влади в Україні: сучасний стан та перспективи. Політична діяльність: поняття, типологія і стилі політичної діяльності. Поняття «політична діяльність». Типологія політичної діяльності. Стилі здійснення політичної діяльності. Форми політичної участі. Політична діяльність та політичний маркетинг. Політичні технології та політичний маркетинг: інструменти владарювання сучасності. Способи використання інструментів політичного маркетингу в політичних технологіях. Співвідношення понять політичні технології та політичний маркетинг. Перспективи розвитку політичного маркетингу.

Модуль 4. *Політичний маркетинг у державному управлінні*

Тема 8. Політичний маркетинг в практиці державного управління

Технології реалізації політичної влади. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання. Місце та рол політичного маркетингу у системі владних відносин. Державне

управління та політичний маркетинг. Специфіка використання методів політичного маркетингу в системі державного управління. Види політичного маркетингу в системі державного управління. Комунікація та маркетинг в державному управлінні. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні. Політичний маркетинг в органах державної влади. Політичний PR в органах державного управління та місцевого самоврядування. Політичні технології в системі державного управління. Політична корупція. Лобізм. Трансформація сучасного політичного маркетингу в органах державного управління. Державне регулювання ринку політичного маркетингу. Правові засади маркетингової діяльності в системі органів державного управління України. Напрямки реформування системи органів державного управління та вплив на цей процес політичних технологій та політичного маркетингу.

Тема 9. Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці

Маркетингова еволюція виборчих кампаній. Формули голосувальної поведінки. Державне регулювання політичного ринку. Український досвід проведення виборчих кампаній. Загальна характеристика партій та блоків, які брали участь у виборах. Характеристика головних виборчих технологій, які були використані кандидатами під час виборів. Особливості побудови та подання іміджу партій, виборчих блоків та їх лідерів. Телебачення та ЗМІ в виборчих кампаніях. Особливості використання виборчих технологій на виборах Президента України. Використання «брудних» технологій в процесі передвиборчої агітації. Аналіз результатів та наслідків виборів. Опитування exit poll та їх роль у виборчих кампаніях. Національні особливості політичного та виборчого маркетингу. Теоретичні засади формування та розвитку політичного та виборчого маркетингу в Україні. Специфіка виборчих технологій та методів їх застосування. Мотиваційний аспект у виборчому маркетингу. Ментальні особливості поведінки виборців. Перспективи виборчого маркетингу в сучасній Україні.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с/п	лаб	сам.роб.			л	с/п	лаб	сам.роб.	
						інд.завд. (при наявності)						інд.завд. (при наявності)
1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	
Модуль 1. Методологічні основи політичного маркетингу												
Тема 1. Концептуальні засади	8	2			6							

політичного маркетингу												
Тема 2. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання	13	2			6							
Модуль 2. Теоретичні основи політичного маркетингу												
Тема 3. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації	15	2			6	4						
Тема 4. Політичні маркетингові дослідження	17	4	2		6	5						
Модуль 3. Практика політичного маркетингу												
Тема 5. Електоральний маркетинг	10	2	2		6	5						
Тема 6. Проблеми управління політичним маркетингом	16	2	2		6	5						
Тема 7. Виборчі та політичні технології	9	4	2		6	5						
Модуль 4. Політичний маркетинг у державному управлінні												
Тема 8. Політичний маркетинг в практиці державного управління	14	2			6	5						
Тема 9. Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	18	2	2		6	5						
Усього годин	120	22	10		54	34						

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема. Концептуальні засади політичного маркетингу	2
2	Тема. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання	2
3	Тема. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації	2
4	Тема. Політичні маркетингові дослідження	4
5	Тема. Електоральний маркетинг	2
6	Тема. Проблеми управління політичним маркетингом	2
7	Тема. Виборчі та політичні технології	4
8	Тема. Політичний маркетинг в практиці державного управління	2
9	Тема. Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	2
Разом		22

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема. Політичні маркетингові дослідження	2
2	Тема. Електоральний маркетинг	2
3	Тема. Проблеми управління політичним маркетингом	2
4	Тема. Виборчі та політичні технології	2
5	Тема. Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	2
Разом		10

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема. Концептуальні засади політичного маркетингу	6
2	Тема. Маркетинг і політичний маркетинг: постановка питання	6
3	Тема. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації	10
4	Тема. Політичні маркетингові дослідження	11
5	Тема. Електоральний маркетинг	11
6	Тема. Проблеми управління політичним маркетингом	11
7	Тема. Виборчі та політичні технології	11
8	Тема. Політичний маркетинг в практиці державного управління	11
9	Тема. Політичний маркетинг в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	11
Разом		88

Індивідуальне завдання

За результатами вивчення курсу студенти мають написати есе з обраної проблематики та виконати творчу роботу за означеними напрямками.

Студент має написати по одній творчій роботі в рамках кожного змістового розділу та написати не менше двох есе. Кожна творча робота оцінюється за 10 бальною шкалою та есе за 5 бальною шкалою (розподіл балів додається).

Оцінювання творчих робіт та есе

Творча робота – це різновид індивідуального заняття, яка дозволяє з'ясувати викладачеві рівень підготовки студента та якість отриманих ним знань по обраній темі. Оцінюється не тільки ступінь якості підготовки студента, а й аналітичність, наукова новизна, стилістика роботи, доречність та частота використання специфічного категоріально-понятійного апарату, обґрунтованість висновків.

Есе - невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми, виражаючи підкреслено авторське відношення до заявленої теми. Есе є різновидом творчої роботи та оцінюється в рамках курсу у п'ять балів.

Виходячи з цього, індивідуальні роботи оцінюються за десятибальною системою, де:

«10» балів – творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 15 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Стилістика роботи органічна, а висновки обґрунтовані.

«9» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 12 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Викладення матеріалу має дещо фрагментарний характер. Висновки обґрунтовані.

«8» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 10 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Мають місце недоліки у структуруванні викладеного матеріалу. Висновки у переважній більшості обґрунтовані.

«7» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 10 спеціальних літературних джерел. В роботі використані спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких у деяких випадках не відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Робота виконана переважно у публіцистичному стилі.

«6» балів - творча робота актуальна. При написанні роботи студент обробив не менше 7 спеціальних літературних джерел. В роботі замало посилань на використані літературні джерела. В роботі використані спеціальні наукові поняття

та категорії, застосування яких у деяких випадках не відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Висновки, у переважній більшості, носять аксіоматичний характер.

«5» балів - творча робота актуальна. При написанні роботи студент обробив не менше 5 спеціальних літературних джерел. Використані наукові поняття та категорії в більшості випадків суперечливі та не завжди відповідають логіці та специфіці викладеного матеріалу. Робота виконана переважно у публіцистичному стилі. Висновки, у переважній більшості, носять аксіоматичний характер.

«4» бали - творча робота актуальна. Не зважаючи на те, що у списку використаної літератури є значна кількість джерел, студент використовує лише 1-2, що видно зі специфіки викладеного матеріалу. Робота невдало структурована та в ній відсутні будь-які посилання. Висновки не є самостійними.

«3» бали - актуальність роботи не визиває сумніву, але студент не вірно трактує проблемну ситуацію. Робота носить описовий характер. Висновки не обґрунтовані.

«2» бали - творча робота торкається актуальної проблеми соціологічної науки, але нажаль студент не пропонує шляхи подолання цієї проблеми. Робота носить виключно описовий та публіцистичний характер. Висновки не відповідають логіці викладеного матеріалу.

«1» бал - викладений матеріал не відповідає назві творчої роботи та специфіці навчального курсу або робота є компелянтом.

«0» балів - творча робота відсутня, або написана не відповідним студентом.

8. Види контролю і система накопичення балів

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Політичний маркетинг» включає:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на практичному занятті:

5 балів – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, активна участь у дискусії, чітке формулювання аргументів;

4 бали – змістовна відповідь на запитання, оперування джерелами, аргументованість відповіді.

3 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;

2 бали – змістовне доповнення;

1 бал – поверховий виклад матеріалу;

0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного м у вигляді контрольної роботи або тестування.

Оцінювання контрольних робіт:

10-12 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

7-9 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;

4-6 балів – поверховий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел;

1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;

0 балів – відсутність відповідей.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Сума
Поточна атестація Змістовий розділ 1		Поточна атестація Змістовий розділ 2		ІДЗ	Іcп	
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів			
1. Повноцінний виступ на практичному занятті	2	1. Повноцінна відповідь на практичному занятті	2			
2. Виконання творчої роботи, написання есе	10	2. Виконання творчої роботи, написання есе	10			
3. Виконання тестового завдання	8	3. Виконання творчої роботи, написання есе	10			
4. Виконання творчої роботи, написання есе	10	4. Виконання підсумкової письмової роботи	8			
Разом	30	Разом	30		40	100

Підсумковий контроль (за навчальним планом передбачений іспит) проводиться письмово по закінченні вивчення курсу за результатами семестрової роботи, виконання індивідуальних завдань. На іспит виносяться теоретичні та тестові завдання, які оцінюються наступним чином: 10 тестових завдань по 3 бали (максимально 30) та 2 теоретичних завдання по 5 балів (максимально 10).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	**За шкалою університету**	**За національною шкалою**	
		Екзамен	*Залік*
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	

E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.

2. Бурдье П. Социология политики / 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. – 46 с.

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. Балл Г. Феномен вибору в контексті соціальної поведінки // Соціальна психологія. – 2005. – № 1 (9). – С. 3–13.

3. Ваньков В. А. Поведенческая структура в электоральном поведении (По материалам парламентских выборов в России) // Полис. – 2003. – № 6. – С. 88 – 104.

4. Вишняк О. Електоральна поведінка українців і росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // Розбудова держави. – 1999. – № 1/6. – С. 33-37.

5. Гудина Ю. В. Активность российских избирателей: теоретические модели и практика. // Полис. – 2003. – № 1. – С. 112-123.

6. Джабасов А. А. Политические технологии: прошлое, настоящее и будущее. - М. : Аспект пресс, 1999. – 78 с.

7. Духневич В. Психологічна готовність до політичного вибору // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 70-76.

8. Ершов Ю. М. Политическое шоу / Ю. М. Ершов. – Томск : Янсон, 2000. – 239 с.

9. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.

10. Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. – 2001. – № 2. – С. 190–211.

11. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. - С. 108-128.

12. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М. : «Русская панорама», 2002. – 240 с.

13. Поляков Д. Н. Специфический маркетинг: Public Relations в политике// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С. 29-33.

14. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. – 2003. – № 3. – С. 120-130.

15. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30-43.

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

7. Сороченко В. Что такое «административный ресурс». – Режим доступа: http://psyfactor.org/adresurs.htm

Погоджено _____
відділ з навчальної роботи
«_____»_____