

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Затверджено

вченою радою



Факультету філософії та управління

від 05 вересня 2023 р.

Голова вченої ради, декан

Т. Ф. Бірюкова

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

ступеня доктора філософії

зі спеціальності 052 Політологія

освітньо-наукова програма Політологія

Укладач:

Мальована Ю. Г., доцент кафедри політології, кандидат політичних наук

Погоджено:

Гарант освітньо-наукової програми

Л. С. Хорішко

Запоріжжя 2023

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна, вечірня, заочна форми навчання	
Кількість кредитів – 6	05 Соціальні та поведінкові науки	вибіркова	
		Цикл професійної підготовки	
Змістових модулів – 8	Спеціальність 052 Політологія	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 180		2-й	
		Лекції 48 год.	
Освітньо-наукова програма «Політологія»		Практичні 0 год.	
		Самостійна робота 132 год.	
Рівень вищої освіти: третій (доктор філософії)		Вид підсумкового контролю: залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є забезпечення аспірантів необхідним теоретичним та практичним інструментарієм щодо специфіки сучасних технологій політичного маркетингу та їх ефективного використання у майбутній професійній діяльності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Сучасні технології політичного маркетингу» є: ознайомити аспірантів із напрямками організації політичного маркетингу, сучасним станом функціонування політичного ринку та його складових елементів в Україні та світі; різновидами політичної продукції; освоєння засад та можливостей застосування Internet-маркетингу, впровадження технологій в межах практичних завдань; інтегрування найефективніших світових політичних маркетингових технологій в українську практику.

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми аспіранти повинні досягти таких програмних **компетентностей** і **програмних результатів навчання**:

Програмні компетентності	
ЗК1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу нових та комплексних ідей
ЗК2	Здатність вчитися, оволодівати сучасними знаннями, застосовувати їх у практичних ситуаціях
ЗК3	Здатність до формування системного наукового світогляду та загального культурного кругозору
СК2	Здатність до засвоєння нормативної та позитивної політичної теорії, політичного аналізу, порівняльної та прикладної політології, володіння категорійно-понятійним та аналітично-дослідницьким апаратом сучасної світової політичної науки.
СК6	Здатність до вироблення стратегій діяльності політичних акторів та суб'єктів політики на національному, регіональному та локальному рівнях політики.
СК7	Здатність досліджувати динаміку політичного розвитку на глобальному та локальному рівнях в контексті євроінтеграційних та дезінтеграційних процесів.
СК8	Здатність самостійно розробляти програму та виконувати комплексні інноваційні політологічні дослідження з використанням широкого кола прикладних методів, технологій та інструментарію.
СК9	Здатність застосовувати результати досліджень у галузі політичних наук для розв'язання проблем функціонування політичних інститутів та громадянського суспільства.
СК10	Здатність використовувати методи якісного та кількісного аналізу в дослідницькій, аналітичній та експертній діяльності
Програмні результати навчання	
ПРН 1	Демонстрація системного наукового світогляду та загального культурного кругозору; володіти техніками і технологіями критичного мислення.
ПРН 19	Демонструвати знання нормативної та позитивної політичної теорії, політичного аналізу, порівняльної та прикладної політології, володіння категорійно-понятійним та аналітично-дослідницьким апаратом сучасної світової політичної науки
ПРН 23	Розробляти стратегії діяльності політичних акторів та суб'єктів політики на національному, регіональному та локальному рівнях політики
ПРН 24	Здійснювати дослідження динаміки політичного розвитку на глобальному та локальному рівнях у контексті євроінтеграційних та дезінтеграційних процесів
ПРН 25	Розробляти програму та виконувати комплексні інноваційні політологічні дослідження з використанням широкого кола прикладних методів, технологій та інструментарію
ПРН 26	Використовувати результати досліджень у галузі політичних наук для розв'язання проблем функціонування політичних інститутів та громадянського суспільства
ПРН 27	Демонструвати навички використання методів якісного та кількісного аналізу в дослідницькій, аналітичній та експертній діяльності

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади політичного маркетингу.

Тема 1. Генеза визначень політичного маркетингу. Предмет політичного маркетингу. Політичний маркетинг як розмаїття системи політичних комунікацій, пов'язаних зі створенням політичного попиту та

пропозиції, їх задоволенням та формуванням ринку політичних послуг. Визначення маркетингу в межах управлінської парадигми та концепції маркетингу - генерична та концепція обміну.

Політична соціологія як теоретична основа політичного маркетингу. Складові політичного маркетингу та місце досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу. «Політична соціологія» П. Бурдьє. Етапи розвитку політичного маркетингу. Сучасний стан та проблеми даного наукового напрямку.

Тема 2. Типологія визначень політичного маркетингу. Принципи систематизації визначень політичного маркетингу. Політологічні основи політичного маркетингу. Визначення електорального маркетингу: електоральний маркетинг як технологія збуту, як управління продажами, як задоволення потреб виборців, як управління відносинами. Сучасні концепції політичного маркетингу. Співвідношення різних дисциплін та наукових напрямків у політичному маркетингу, етапи його становлення. Визначення комплексного політичного маркетингу.

Змістовий модуль 2. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук.

Тема 3. Політичний маркетинг як міждисциплінарна галузь знань. Епістимологічний та інструментальний рівні теорії політичного маркетингу. 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 4. Специфіка функціонування політичного маркетингу. Політика і маркетинг: проблема взаємодії. 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 відносини та способи їх здійснення. «Політичний ринок» та «політичний товар». Етапи політичного маркетингу. Політичний маркетинг-міх. Взаємозв'язок політичного маркетингу та виборчих технологій. 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.

Змістовий модуль 3. Організація та структура сучасного політичного ринку.

Тема 5. Політичний ринок і його сегментація. Політичний «товар» і його позиціонування. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація. Політична реклама та PR. Завдання політичного маркетингу. Побудова ринкової моделі політичних процесів. Вивчення закономірностей політичного життя та управління.

Тема 6. Види політичного маркетингу та класифікації маркетингових технологій. Державний політичний маркетинг. Партійно-політичний маркетинг. Міжнародний політичний маркетинг. Виборчий маркетинг. Класифікації технологій політичного маркетингу. Їх співвідношення та особливості практичної реалізації відповідних маркетингових технологій.

Змістовий модуль 4. Особливості функціонування політичного ринку.

Тема 7. Онтологічне підґрунтя політмаркетингових моделей політичної поведінки. Теорія просторової конкуренції партій і модель медіанного виборця. Парадокс Кондорсе і теорія неможливості Ерроу. Дилема ув'язнених. Парадокс Даунса.

Тема 8. Виборець як споживач політичного продукту. «Громадянин-споживач» versus «покупець-споживач». «Людина маркетингова» як модель виборця. Раціональність, що оптимізує. Людина маркетингова versus раціональність людини економічної. Раціональний вибір як продукт маркетингових технологій. Маркетингова людина і максимізація прибутку. Голосування: звична поведінка versus раціональний вибір.

Змістовий модуль 5. Інформаційні технології політичних маркетингових досліджень.

Тема 9. Політична маркетингова інформаційна система. 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.

Тема 10. Технологічність політичних маркетингових досліджень. 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 маркетингу. Загальносоціологічні методи та методики проведення досліджень з політичної проблематики. Інструменти 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.

Змістовий модуль 6. Технології політичного маркетингу.

Тема 11. Електоральний маркетинг та його технології. 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 позиціонування. Роль маркетингових досліджень у виборчих кампаніях. Фінансування політичного ринку.

Тема 12. Технології Internet-маркетингу. Social Media Marketing як новий технологічний напрямок сучасної політики. Роль Інтернету у проведенні виборчих кампаній. Специфіка виборчих Інтернет-технологій та методів їх застосування. Особливості проведення SMM-маркетингу та використання Інтернет-технологій на виборах Президента України та виборах до Парламенту 2019 року. Місцеві українські виборчі кампанії 2020 року.

Тема 13. Технології політичного маркетингу 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. 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. Мотиваційний аспект у виборчому маркетингу. Ментальні особливості поведінки виборців. Перспективи використання технологій виборчого маркетингу в сучасній Україні.

Змістовий модуль 7. Технологічність політико-інженерної діяльності.

Тема 14. Політико-інженерна діяльність. Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. Зміст на головні напрямки організації політичного маркетингу. Виборчі технології та їх місце в політичному маркетингові. Ринкові відносини в політичній сфері. Політичне прогнозування та інженерія. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові.

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-реklamних 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 15. 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 16. Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії. 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. Стилi 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.

Змістовий модуль 8. Технології політичного маркетингу в практиці державного управління.

Тема 17. Специфіка використання технологій політичного маркетингу в системі державного управління. Технології реалізації політичної влади. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання. Місце та роль політичного маркетингу у системі владних відносин.

Державне управління та політичний маркетинг. Політичний маркетинг в практиці державного управління. Види політичного маркетингу в системі державного управління. Комунікація та маркетинг 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 18. Маркетинг територій та технології брендування. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні. Технології створення територіального бренду та іміджування території/регіону/органів державної влади.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин			
	усьо го	у тому числі		
		л.	прак т.	сам. роб.
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади політичного маркетингу				
Тема 1. Генеза визначень політичного маркетингу	4	2	-	2
Тема 2. Типологія визначень політичного маркетингу	6	2	-	4
Разом за змістовим модулем 1	10	4	-	6
Змістовий модуль 2. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук				
Тема 3. Політичний маркетинг як міждисциплінарна галузь знань	6	2	-	4
Тема 4. Специфіка функціонування політичного маркетингу	12	2	-	10
Разом за змістовим модулем 2	18	4	-	14
Змістовий модуль 3. Організація та структура сучасного політичного ринку				
Тема 5. Політичний ринок і його сегментація	16	4	-	12
Тема 6. Види політичного маркетингу та	14	2	-	12

класифікації маркетингових технологій				
Разом за змістовим модулем 3	30	6	-	24
Змістовий модуль 4. Особливості функціонування політичного ринку				
Тема 7. Онтологічне підґрунтя політмаркетингових моделей політичної поведінки	10	2	-	8
Тема 8. Виборець як споживач політичного продукту	10	2	-	8
Разом за змістовим модулем 4	20	4	-	16
Змістовий модуль 5. Інформаційні технології політичних маркетингових досліджень				
Тема 9. Політична маркетингова інформаційна система	10	2	-	8
Тема 10. Технологічність політичних маркетингових досліджень	6	2	-	4
Разом за змістовим модулем 5	16	4	-	14
Змістовий модуль 6. Технології політичного маркетингу				
Тема 11. Електоральний маркетинг та його технології	14	4	-	10
Тема 12. Технології Internet-маркетингу	16	6	-	10
Тема 13. Технології політичного маркетингу в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	10	2	-	8
Разом за змістовим модулем 6	40	12	-	28
Змістовий модуль 7. Технологічність політико-інженерної діяльності				
Тема 14. Політико-інженерна діяльність	6	2	-	4
Тема 15. Проблеми управління політичним маркетингом	4	2	-	2
Тема 16. Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії	6	2	-	4
Разом за змістовим модулем 7	16	6	-	10
Змістовий модуль 8. Технології політичного маркетингу в практиці державного управління				
Тема 17. Специфіка використання технологій політичного маркетингу в системі державного управління	12	4	-	8
Тема 18. Маркетинг територій та технології	16	4	-	12

брендування				
Разом за змістовим модулем 8	28	8	-	20
Усього годин	180	48	-	132

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ теми	Назва теми	Кіл-ть годин
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади політичного маркетингу		
1	Гене́за визначень політичного маркетингу	2
2	Типологія визначень політичного маркетингу	2
	Разом за змістовим модулем 1	4
Змістовий модуль 2. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук		
3	Політичний маркетинг як міждисциплінарна галузь знань	2
4	Специфіка функціонування політичного маркетингу	2
	Разом за змістовим модулем 2	4
Змістовий модуль 3. Організація та структура сучасного політичного ринку		
5	Політичний ринок і його сегментація	4
6	Види політичного маркетингу та класифікації маркетингових технологій	2
	Разом за змістовим модулем 3	6
Змістовий модуль 4. Особливості функціонування політичного ринку		
7	Онтологічне підґрунтя політмаркетингових моделей політичної поведінки	2
8	Виборець як споживач політичного продукту	2
	Разом за змістовим модулем 4	4
Змістовий модуль 5. Інформаційні технології політичних маркетингових досліджень		
9	Політична маркетингова інформаційна система	2
10	Технологічність політичних маркетингових досліджень	2
	Разом за змістовим модулем 5	4
Змістовий модуль 6. Технології політичного маркетингу		
11	Електоральний маркетинг та його технології	4
12	Технології Internet-маркетингу	6
13	Технології політичного маркетингу в зарубіжній та	2

	вітчизняній електоральній практиці	
	Разом за змістовим модулем 6	12
Змістовий модуль 7. Технологічність політико-інженерної діяльності		
14	Політико-інженерна діяльність	2
15	Проблеми управління політичним маркетингом	2
16	Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії	2
	Разом за змістовим модулем 7	6
Змістовий модуль 8. Технології політичного маркетингу в практиці державного управління		
17	Специфіка використання технологій політичного маркетингу в системі державного управління	4
18	Маркетинг територій та технології брендування	4
	Разом за змістовим модулем 8	8
Усього годин		48

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ теми	Назва теми	Кіл-ть годин
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади політичного маркетингу		
1	Гене́за визначень політичного маркетингу	2
2	Типологія визначень політичного маркетингу	4
	Разом за змістовим модулем 1	6
Змістовий модуль 2. Політичний маркетинг в системі соціально-гуманітарних наук		
3	Політичний маркетинг як міждисциплінарна галузь знань	4
4	Специфіка функціонування політичного маркетингу	10
	Разом за змістовим модулем 2	14
Змістовий модуль 3. Організація та структура сучасного політичного ринку		
5	Політичний ринок і його сегментація	12
6	Види політичного маркетингу та класифікації маркетингових технологій	12
	Разом за змістовим модулем 3	24
Змістовий модуль 4. Особливості функціонування політичного ринку		
7	Онтологічне підґрунтя політмаркетингових моделей	8

	політичної поведінки	
8	Виборець як споживач політичного продукту	8
	Разом за змістовим модулем 4	16
Змістовий модуль 5. Інформаційні технології політичних маркетингових досліджень		
9	Політична маркетингова інформаційна система	8
10	Технологічність політичних маркетингових досліджень	4
	Разом за змістовим модулем 5	14
Змістовий модуль 6. Технології політичного маркетингу		
11	Електоральний маркетинг та його технології	10
12	Технології Internet-маркетингу	10
13	Технології політичного маркетингу в зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці	8
	Разом за змістовим модулем 6	28
Змістовий модуль 7. Технологічність політико-інженерної діяльності		
14	Політико-інженерна діяльність	4
15	Проблеми управління політичним маркетингом	2
16	Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії	4
	Разом за змістовим модулем 7	10
Змістовий модуль 8. Технології політичного маркетингу в практиці державного управління		
17	Специфіка використання технологій політичного маркетингу в системі державного управління	8
18	Маркетинг територій та технології брендування	12
	Разом за змістовим модулем 8	20
Усього годин		132

8. ВИДИ КОНТРОЛЮ І СИСТЕМА НАКОПИЧЕННЯ БАЛІВ

№ змістового модуля	Вид контролю	Кіл-ть балів
ПОТОЧНИЙ		
1	Тест №1	6

2	<i>Дослідницьке аналітичне завдання.</i> Аналіз стратегії просування політичного продукту за моделлю маркетингу 7P, 4P, 5P або 4C	8
3	<i>Дослідницьке аналітичне завдання.</i> Охарактеризуйте специфіку фінансування політичного ринку в Україні. Оцініть прозорість цього процесу	8
4	<i>Есе.</i> Ефективність технологій політичного маркетингу відповідно до моделей політичної поведінки	8
5	<i>Тест №2</i>	6
6	<i>Дослідницьке аналітичне завдання.</i> Проаналізуйте проблеми та перспективи розвитку політичного ринку та політичного маркетингу в Україні. Запропонуйте шляхи подолання наявних проблем для покращення ситуації.	8
7	<i>Практична робота.</i> Складіть загальний план політичної маркетингової кампанії. Визначте технології, які доречно застосувати на кожному з перелічених етапів	8
8	<i>Практична робота.</i> Використовуючи теоретичні знання, набуті в процесі вивчення маркетингу територій та формування територіального бренду, проаналізуйте створення бренду території (регіону, області, міста, країни) за вашим вибором	8
	Разом:	60
ПІДСУМКОВИЙ		
	Залік, у т.ч.	40
	<i>Презентація</i> політичної маркетингової кампанії	20
	<i>Захист</i> практичного аналітичного завдання	20
	Разом:	40
	Усього	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

№	Контрольні заходи	Критерії оцінювання
ПОТОЧНИЙ		
1	Тест	Максимальна кількість балів – 6. Тест складається з 6 питань. Кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал.
2	Дослідницьке аналітичне завдання/	Максимальна кіль-ть балів – 8. При цьому оцінюється правильність і повнота виконаного завдання: повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока

	практична робота	аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики, ілюстрування (8-6 балів); авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції (5-4 балів); поверхневий виклад матеріалу, слабка знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу (3-2 бали); короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації (1 бал).
3	Есе	Максимальна кіл-ть балів – 8. При цьому оцінюється обґрунтованість та переконливість автора (3 бали), логічність та послідовність викладу матеріалу (3 бали), якість мовлення та грамотність (2 бали)
ПІДСУМКОВИЙ		
4	Презентація політичної маркетингової кампанії	Максимальна кіл-ть балів – 20. При цьому оцінюється правильність, креатив і повнота виконаного завдання: робота повністю розкриває тему, логічно структурована, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної позиції, чіткий алгоритм практичної реалізації кампанії (20-18 балів); положення, етапи здійснення та висновки недостатньо аргументовані, але робота достатньо логічна (17-14 балів); недостатньо чітка структура, аргументація положень має незавершений характер, розмита конкретика (13-10 балів); відсутня чітка структура, слабка аргументація положень та логіка (9-5 бали); робота фрагментарна, відсутня логіка та структура (4-1 бали).
5	<i>Захист</i> практичного аналітичного завдання	Максимальна кіл-ть балів – 20. При цьому оцінюється правильність і повнота виконаного завдання: робота повністю розкриває тему, логічно структурована, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної позиції (20-18 балів); положення та висновки недостатньо аргументовані, але робота достатньо логічна (17-14 балів); недостатньо чітка структура, аргументація положень має незавершений характер, розмита конкретика (13-10 балів); відсутня чітка структура, слабка аргументація положень та логіка (9-5 бали); робота фрагментарна, відсутня логіка та структура (4-1

		бали).
--	--	--------

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<i>За шкалою ECTS</i>	<i>За шкалою університету</i>	<i>За національною шкалою</i>
A	90 – 100 (відмінно)	55 (відмінно)
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)
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

Оцінка 5 (відмінно) (90 – 100 балів) виставляється, якщо здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано викладає його під час усних доповідей та виконання письмових робіт; глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу; демонструє високий рівень застосування отриманих умінь і навичок, здатність до аналізу й співставлення різних підходів до рішення заявленої у темі проблематики, а також оригінальний підхід під час виконання практичних завдань; підтверджує теоретичні постулати прикладами із політичної практики; в повній мірі, творчо і грамотно виконано індивідуальне завдання.

Оцінка 4 (добре) (74 – 89 балів) виставляється, якщо здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних доповідей та виконання письмових робіт; в основному розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу; прагне аргументовано відстоювати своє бачення проблеми; успішно орієнтується в основних теоріях, концепціях і напрямках з даної дисципліни й дає їм критичну оцінку; демонструє високий рівень застосування отриманих

умінь і навичок під час виконання практичних завдань. Проте, при викладенні деяких теоретичних питань та вирішення практичних завдань йому не вистачає достатньої глибини та аргументації, при відповідях на додаткові запитання виявляє знання логічних зв'язків між питаннями, але відповіді недостатньо чіткі; індивідуальне завдання виконано, але з незначною помилкою.

Оцінка 3 (задовільно) (60 – 73 бали) виставляється, якщо здобувач у цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних доповідей та виконання письмових робіт, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації; демонструє середній рівень застосування отриманих умінь і навичок під час виконання практичних завдань, припускаючись при цьому суттєвих неточностей та окремих помилок; індивідуальне завдання містить помітні помилки або виконано неповністю.

Оцінка 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) (35 – 59 балів) виставляється, якщо здобувач слабо володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних доповідей та виконання письмових робіт; демонструє низький рівень застосування отриманих умінь і навичок під час розробки практичних завдань, припускаючись суттєвих помилок та неточностей.

Оцінка 1 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) (0 – 34 бали) виставляється, якщо здобувач майже не володіє навчальним матеріалом, не в змозі розкрити зміст більшості питань під час усних виступів та надання письмових відповідей; не вміє застосовувати отримані уміння й навички під час виконання практичних завдань.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Основна література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 355 с.
3. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
4. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Харків : Видавництво «В деле», 2016. 300 с.
5. Jennifer Lees-Marshment, Brian Conley, Edward Elder, Vincent Raynauld, Robin T. Pettitt, André Turcotte. Political Marketing: Principles and Applications. Routledge, 2019. 266 p.
6. Robert P. Ormrod, Stephan C. Henneberg & Nicholas J. O'Shaughnessy. Political Marketing: Theory and Concepts. SAGE Publications Ltd, 2013. 224 p.

Додаткова:

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 314 с.
2. Бебик В., Агарков О. Політичний менеджмент суб'єктів соціально-політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2011. №6. С. 3-11.
3. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія. Ужгород : Ліра, 2015. 198 с.
4. Гончарук-Чолач Т.В., Джугла Н.В. Політична соціологія: навчальний посібник. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ», 2018. 250 с.
5. Кузь О. М., Поліщук І., Моторнюк Т. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та Україні: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2012. 250 с.
6. Мальована Ю.Г., Руднева А.О. Трансформація іміджу України в умовах євроінтеграційних процесів на тлі військового конфлікту з Російською Федерацією. *Політикус*. 2022. Спецвипуск. С. 100-105.
7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.
8. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос.- політолог. студії*. 2017. Вип. 9. С. 59-64.
9. Руднева А. О., Мальована Ю. Г. Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів : цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського національного університету. Серія Філософсько-політологічні студії* . 2022. № 42. С. 320-327. (Index Copernicus International).
10. Політичний маркетинг та електоральні технології / За ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрина. Запоріжжя: Гарт, 2002. 250 с.
11. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 106–112.
12. Полторац В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
13. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
14. Телетов О. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 66-75.
15. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос.- політолог. студії*. 2017. Вип. 9. С. 59-64.

16. Телетов О., Титаренко Ю., Шевченко О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63.
17. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
18. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії. Київ : Знання, 2012. 373 с.
19. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.

Інформаційні ресурси:

1. Верстюк І., Бердинських Х. Як нові технології перевертають вибори. *Нове время*. 2019. № 13. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnohohiji-perevertajut-vibori.htm>
2. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2019_22_11
3. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>
4. Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>
5. Інститут соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/ua/institute/>
6. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://kiis.com.ua/>
7. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
8. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень–жовтень 2022р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r>
9. Політичний ребрендинг: як це робиться в Україні. URL: <https://kolo.news/category/vlada/817>
10. Рейтинг партій на виборах до Верховної ради України і кандидатів на виборах президента України: результати телефонного опитування, проведеного 16-22 квітня 2021 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=1035&page=10>
11. Розумний О. Бліцкриг партій-новачків? Політологи оцінили перспективи участі нових опонентів Зеленського у майбутніх виборах. URL:

<https://razumkov.org.ua/komentari/blitskryg-partiinovachkiv-politology-otsynyly-perspektyvy-uchasti-novykh-oponentiv-zelenskogo-u-maibutnikh-vyborakh>

12. Тренди політичного маркетингу. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/209159_trendi-politichnogo-marketingu
13. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/>
14. Центр соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС». URL: <https://socis.kiev.ua/ua/>