

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



Т.Ф. Бірюкова

2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів

заочної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма: Соціологія

спеціальності 054 Соціологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Приймак Юлія Олександрівна, к.соц.н., доцент, доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від "20" 08 2025 р.

Завідувач кафедри соціології

(підпис)

Скворець В.О.

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

Ратушна Т.О.

(ініціали, прізвище)

2025 рік

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

_____ Т.Ф. Бірюкова

«_____» _____ 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів

заочної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності 054 Соціологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

ВИКЛАДАЧ: Приймак Юлія Олександрівна, к.соц.н., доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № _____ від “___” _____ 2025 р.
Завідувач кафедри соціології _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Е-mail: priimakulya@gmail.com

Телефон: 0977301750

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення);

Telegram за номером 0977301750

Кафедра: соціології, 4 корп. ЗНУ, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис 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 політичного 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, методики розробки політичних технологій; з'ясування поняття та видів політичного консультування тощо.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» є: навчити магістрів використовувати політичні технології, дослідити політтехнологічні та політмаркетингові процеси в сучасному українському суспільстві; вивчення магістрами особливостей конкуренції в політичному просторі: аналіз електоральних настроїв, суспільних потреб, очікувань виборців та їхніх ціннісних орієнтацій; дослідження формування політичного іміджу, створення, підтримка та коригування іміджу політичних лідерів, партій чи рухів; розробка та реалізація стратегій виборчих кампаній, планування програм, меседжів, гасел та інструментів політичної комунікації з використанням наукового доробку соціології.

Інтерактивний формат курсу, спонукатиме до дебатів, полеміки, аргументованого відстоювання власної точки зору, орієнтований на розвиток критично важливих для фахівця у галузі гуманітарних та управлінських наук навичок ефективної усної та письмової комунікації.

Виконання групових практичних завдань та підсумкових групових творчих проєктів спонукає до розвитку навичок командної роботи, організаційних та лідерських якостей майбутніх соціологів.

Використання новітніх програмних засобів під час виконання практичних завдань розвине як загальні, так і професійні цифрові компетенції слухачів.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Соціальне прогнозування», «Сценарне планування та прогнозування», «Соціальний маркетинг».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	3-й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття		2
Семінарські заняття		
Практичні заняття		2
Лабораторні заняття		
Самостійна робота		86

Консультації	Розклад розміщення консультацій: https://sites.znu.edu.ua Кількість: 2 год. особисті – четвер, з 9:00 до 11:30, IV корпус, ауд. 309; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю Запис на консультації: priimakulyia@gmail.com
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17984



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи навчання / форми і методи оцінювання
СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси. СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти СК05. Здатність обговорювати результати соціологічних досліджень та проектів українською та іноземною мовами. СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми. СК10. Здатність обирати методологію та зіставляти результати різних соціологічних досліджень. РН01 Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології. РН02 Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки. РН04 Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань. РН05 Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах. РН07 Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей. РН09 Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки. Програмні результати, визначені закладом вищої освіти та освітньою програмою РН11 Обрати методологію та зіставити результати різних соціологічних досліджень.	Опрацювання першоджерел; опитування на практичних заняттях; тестування в системі Moodle; написання есе; завдання на порівняльний аналіз; відповіді на практичних заняттях; підготовка індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру з презентацією його результатів.



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до дисципліни «Політичний маркетинг»

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. Бурдьє. 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.

Змістовий модуль 2. Парадигмальне поле політичного маркетингу

Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації

Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. Зміст та головні напрямки організації політичного маркетингу. Вибірчі 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. Політичний ринок і його сегментація. Політичний «товар» і його позиціонування. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація. Політична реклама та PR. Вибірчі технології та політичний маркетинг. Вибірчі технології, як головна складова політичного маркетингу. «Продаж» політичного лідера: специфіка маркетингового забезпечення. Вибірчі 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.

Змістовий модуль 3. Соціологічні аспекти практики політичного маркетингу

Вибірчі та політичні технології

Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. Вибірчий маркетинг. Політичні технології: види та особливості застосування. Вибірчі 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 4. Гавенментальний вимір політичного маркетингу

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.



4. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу		0,5	
2	Тема 2. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації		0,5	
3	Тема 3. Вибірчі та політичні технології		0,5	
4	Тема 4. Політичний маркетинг в практиці державного управління		0,5	
Разом			2	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Концептуальні засади політичного маркетингу 1. Предмет політичного маркетингу. 2. Політична соціологія, як теоретична основа політичного маркетингу. 3. Складові політичного маркетингу та місце соціології та соціологічних досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу. 4. Етапи становлення та сучасні концепції політичного маркетингу. 5. «Політична соціологія» П. Бурдьє. 6. Етапи розвитку політичного маркетингу. 7. Сучасний стан та проблеми даного наукового напрямку.		0,5	
2	Тема 2. Політичний маркетинг: сутність і головні напрямки реалізації 1. Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. 2. Зміст та головні напрямки організації політичного маркетингу. 3. Вибірчі технології та їх місце в політичному маркетингові. 4. Ринкові відносини в політичній сфері. 5. Політичне прогнозування та інженерія. 6. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові. 7. Політичний ринок і його сегментація. 8. Політичний «товар» і його позиціонування. 9. Споживачі політичного «товару» та їхня		0,5	

	мотивація. Політична реклама та PR.			
3	Тема 3. Виборчі та політичні технології 1. Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. 2. Виборчий маркетинг. 3. Політичні технології: види та особливості застосування. 4. Виборчі технології сучасності: поняття та особливості. 5. Взаємозв'язок політичного маркетингу та виборчих технологій. 6. Маркетинг виборів та маркетинг влади. Влада та її місце в політичній науці та практиці. 7. Легітимність влади. Способи забезпечення легітимності. Вибори та влада. 8. Маркетинг виборчої кампанії та політична реклама. Маркетинг влади в сучасних умовах.		0,5	
4	Тема 4. Політичний маркетинг в практиці державного управління 1. Технології реалізації політичної влади. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. 2. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання. Місце та рол політичного маркетингу у системі владних відносин. 3. Державне управління та політичний маркетинг. 4. Специфіка використання методів політичного маркетингу в системі державного управління. 5. Види політичного маркетингу в системі державного управління. 6. Комунікація та маркетинг в державному управлінні..		0,5	
Разом			2	

3. Самостійна робота



№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	1. Предмет політичного маркетингу. 2. Політична соціологія, як теоретична основа політичного маркетингу. 3. Складові політичного маркетингу та місце соціології та соціологічних досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу. 4. Етапи становлення та сучасні концепції політичного маркетингу. 5. «Політична соціологія» П. Бурдьє. 6. Етапи розвитку політичного маркетингу. 7. Сучасний стан та проблеми даного наукового напрямку..		22
2	1. Мікро- і макросередовище політичного маркетингу. 2. Зміст та головні напрямки організації політичного маркетингу. 3. Вибірчі технології та їх місце в політичному маркетингові. 4. Ринкові відносини в політичній сфері. 5. Політичне прогнозування та інженерія. 6. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові. 7. Політичний ринок і його сегментація. 8. Політичний «товар» і його позиціонування. 9. Споживачі політичного «товару» та їхня мотивація. Політична реклама та PR.		22
3	1. Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. 2. Вибірчий маркетинг. 3. Політичні технології: види та особливості застосування. 4. Вибірчі технології сучасності: поняття та особливості. 5. Взаємозв'язок політичного маркетингу та виборчих технологій. 6. Маркетинг виборів та маркетинг влади. Влада та її місце в політичній науці та практиці. 7. Легітимність влади. Способи забезпечення легітимності. Вибори та влада. 8. Маркетинг виборчої кампанії та політична реклама. Маркетинг влади в сучасних умовах..		21
4	1. Технології реалізації політичної влади. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. 2. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання. Місце та рол політичного маркетингу у системі владних відносин. 3. Державне управління та політичний маркетинг. 4. Специфіка використання методів політичного маркетингу в системі державного управління. 5. Види політичного маркетингу в системі державного управління. 6. Комунікація та маркетинг в державному управлінні..		21
Разом			86



4. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Політична соціологія, яку теоретична основа політичного маркетингу. 2. Складові політичного маркетингу та місце соціології та соціологічних досліджень в системі побудови та реалізації концепцій політичного маркетингу.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
1	есе	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття 1. «Політична соціологія» П. Бурдье.	Есе: Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1бал	6
2	есе	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття 1. Політичний «товар» і його позиціювання.	Есе (2 завдання): Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1бал	12
2	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Політичне прогнозування інженерія. 2. Особливості сучасного стану дослідження політичного маркетингу та погляди на його складові.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
3.	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Політичний маркетинг, як основа сучасних виборчих технологій. 2. Виборчий маркетинг. 3. Політичні технології: види та особливості застосування.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань –6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
3	есе	Маркетинг виборчої	Есе: (2 завдання)	12

		кампанії та політична реклама.	Розгорнутий роздум з власною позицією – 6-4 бали Розгорнута відповідь, але без власної позиції – 3 бали Виклад змісту есе не відповідає вимогам до структури – 1 бал	
4.	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Практичне заняття Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Види політичного маркетингу в системі державного управління.	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
4	Експрес-опитування студентів, навчальна дискусія	Питання для підготовки до практичного заняття: 1. Технології реалізації політичної влади. 2. Поняття політичної влади. Ресурси та види влади. 3. Природа владарювання. Особливості здійснення владарювання	Гестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 6. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал.	6
Усього за змістові модулі	4			60



5. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Тестування	Питання для підготовки розміщені на платформі Moodle.	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 10.	20
		Тестування передбачає обмежену у часі (60 хвилин) відповідь на теоретичні питання. У разі дистанційної форми навчання екзамен проходить у тестовій формі через платформу Moodle.	Правильна відповідь оцінюється у 2 бали. Письмова відповідь на 4 запитання з наявного переліку до заліку (за вибором викладача)	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: 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

Основні джерела:

1. Герасименко О. Політичний маркетинг: сучасні підходи та стратегії. – Київ: Кондор, 2019. – 288 с.
2. Катеринчук І. Електоральне управління та брендинг політичних партій. – Львів: Літопис, 2020. – 320 с.
3. Рябенко М. Діджитал інструменти в політичному маркетингу. – Київ: Наш Формат, 2021. – 256 с.
4. Савченко Т. Побудова політичного іміджу і комунікації. – Харків: Фоліо, 2018. – 304 с.

Додаткові джерела:

1. Бережний А. Електоральний маркетинг: теорія і практика. Київ: Либідь, 2010. 320 с.
2. Гончаренко М. Стратегії маніпуляції в політичній комунікації. Київ: Наш Формат, 2012. 240 с.
3. Дорошенко В. Цільова аудиторія у виборчій кампанії. Львів: Літопис, 2007. 176 с.
4. Жук Л. Роль ЗМІ в політичному маркетингу. Одеса: Астропринт, 2006. 220 с.
5. Ісаєв Є. Правда політичного іміджу: механізми впливу. Київ: KAS, 2009. 312 с.
6. Король С. Політичні кампанії: планування та реалізація. Київ: Вища школа, 2012. 290 с.
7. Котлер Ф., Андерсон А. Політичний маркетинг: стратегії виборів. Київ: Захар, 2011. 256 с.
8. Литвиненко Т. Криза іміджу: реагування політичних брендів. Харків: Класика, 2011. 256 с.
9. Мельник І. Соціальні мережі у виборчих технологіях. Київ: ДОВІР'Я, 2012. 230 с.
10. Назаренко О. Антикризисний маркетинг для політичних партій. Львів: Центр Європи, 2010. 200 с.
11. Осадчий В. Політичний PR: засоби та засади. Київ: Знання, 2008. 312 с.
12. Петрова Н. Політичні бренди: формування впізнаваності. Львів: Сполом, 2012. 284 с.
13. Поліщук Л. Формування політичного бренду в умовах конкуренції. Київ: Інтерпрес, 2012. 268 с.
14. Сидоренко О. Політична реклама: технології та ефективність. Харків: Фоліо, 2008. 198 с.
15. Федоренко Ю. Стратегії мікротаргетингу у виборчій кампанії. Харків: Ранок, 2009. 192 с.
16. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of marketing. Houston : OpenStax, 2023. 699 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0058784.pdf>.
17. Khorishko L. S., Kovpak V. A., Lebid N. M., Rudnieva A. O. Strategic Communications in the Formation of the Ukrainian National Security System : monograph. Riga : Baltija Publishing, 2023. 188 p.
18. Barrett V. M. Parliament: A Question of Management. Canberra : ANU Press, 2022. 326 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi76/0056740.pdf>.

Інформаційні ресурси:

1. Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19 : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 груд. 2020 р. (м. Київ) / за ред. Л. Малес, Ю. Савельєва, О. Боровського, І. Набруско. Київ : Наукова столиця, 2021. 154 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057873.pdf>.
2. Соболевська М. О. Генеза та розвиток поняття "соціальна інтеграція" в соціологічній теорії: від класики до сучасності. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. № 3(1) (28). С. 13–19. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/2017/skachano/aktualproblemspp/apspp2015v3n1/4.pdf>.
3. Framing Social Theory : Reassembling the Lexicon of Contemporary Social Sciences / edited by P. Rebughini, E. Colombo. London : Routledge, 2023. 174 p.

URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050761.pdf>.

4. From Conventionalism to Social Authenticity : Heidegger's Anyone and Contemporary Social Theory / edited by H. B. Schmid, G. Thonhauser. Cham : Springer, 2017. 278 p.

URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi65/0048068.pdf>.

5. Moebius S. Sociology in Germany : A History. Cham : Palgrave Macmillan, 2021. 222 p.

URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi65/0048050.pdf>.



10. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття. Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

За бажанням студентів результати проходження курсів підвищення кваліфікації, стажувань, онлайн-курсів, тощо можуть бути зараховані у якості результату засвоєння відповідного змістового модулю дисципліни.

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу pryimakyulia@gmail.com У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою:
https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марти Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банак Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.

Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.