

**Львівський національний університет
імені Івана Франка**

Т.М. КУШНІР

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки та плани семінарських занять



Львів 2022

До друку рекомендовано кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 29 серпня 2022 року)

Кушнір Т.М. Політичний маркетинг: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

© Т.М. Кушнір, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
ТЕМА 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ.....	8
ТЕМА 3 СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	11
ТЕМА 4 ПОНЯТТЯ І ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	13
ТЕМА 5 ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ.....	16
ТЕМА 6 КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	18
ТЕМА 7 МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	20
ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ.....	23
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ.....	25
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	26

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Політичний маркетинг» є формування у студентів знань про природу, функції, моделі, технології організації політичного маркетингу, критерії та методи оцінювання їхньої ефективності.

Завдання: Основними завданнями дисципліни є:

- отримання здобувачами умінь та навичок з використання конкретних методів аналізу, планування, організації та оцінювання ефективності технологій та інструментів політичного маркетингу й його комунікацій;

- розширення у студентів професійного кругозору, розуміння ролі та значення маркетингу, комунікативних технологій у забезпеченні й реалізації політичної діяльності.

- ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування;

- з'ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії;

- аналіз та розробка маркетингових програм політичних продуктів.

В результаті вивчення даного курсу студент буде:

знати:

- основні теоретичні засади та базові категорії політичного маркетингу;
- структурні елементи системи політичного маркетингу;
- специфіку функціонування складових елементів політичного ринку;
- маркетингові технології та інструменти, що застосовуються в політичному маркетингу;

- зміст та особливості формування політичного товару;
- механізм формування ціни на політичний товар;
- особливості реклами та PR у політичному маркетингу;
- причини виникнення, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів.

вміти:

- використовувати здобуті знання для аналізу політичного ринку;
- аналізувати тенденції розвитку політичного ринку;
- адаптовувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту;

- виявляти сильні і слабкі сторони передвиборчої політичної реклами політичних партій та лідерів;

- бути соціально-відповідальним при розробці маркетингових програм для політичних акторів;

- застосовувати в політичному маркетингу концепції маркетингового управління, спрямовані на задоволення потреб споживачів;
- викривати характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії;
- орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості бажаного іміджу політичних суб'єктів;
- виявляти елементи соціотехніки політичного маркетингу;
- прогнозувати суспільно-політичні явища.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредити ЄКТС.

ТЕМА 1 ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Зміст поняття «політичний маркетинг»
2. Історія виникнення та формування політичного маркетингу
3. Специфіка маркетингу у політичній сфері
4. Маркетингові технології виявлення громадянської думки
5. Основні механізми управління та регулювання політичного ринку

Зміст теми

Сутність поняття маркетингу. Аналіз змісту політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Порівняльний аналіз політичного та комерційного маркетингу.

Специфіка політичного маркетингу у політичній сфері. Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Маркетинговий підхід до аналізу політики. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень.

Маркетингові технології виявлення громадянської думки. Основні механізми управління та регулювання політичного ринку.

Рекомендована література

1. Коваль Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. Вісник ОНУ ім.І.І. Мечнікова. Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18. Вип. 2(18). Ч. 2. С. 211-215.

2. Кушнір Т.М. Методологічні засади тлумачення категорії «політичний товар». Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 15 березня 2021 року/ редкол. О.С. Волошкіна та ін. К.: ІГТА, 2021. С. 260-262.

3. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 21. С. 64-74.

4. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології, 2021. Том 5, №1. С. 74-100.

5. Телетов О.С., Безноєва А.В. Основи політичного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2006. №2. С. 66 - 75.

6. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.

Контрольні запитання

1. Порівняльний аналіз західних трактувань поняття «політичний маркетинг».

2. З'ясуйте спільні та відмінні риси комерційного та політичного маркетингу.

3. Поміркуйте над твердженням: «Як політичний маркетинг задовольняє потреби споживачів?».

4. Чим відмінні функції політичного маркетингу в різних виборчих системах.

5. Поміркуйте над механізмом впливу політичного маркетингу на потребу споживача та її задоволення.

Тестові завдання

1. Наука, яка займається вивченням політичної поведінки великих соціальних груп:

- 1) політична технологія;
- 2) політологія;
- 3) соціологія політики;
- 4) політичний маркетинг.

2. Предметом вивчення якої науки є політична поведінка владної та економічної еліт:

- 1) політична технологія;
- 2) політологія;
- 3) соціологія політики;
- 4) політичний маркетинг.

3. Політичний маркетинг можна трактувати як:

- 1) прикладну сферу, що включає діяльність з управління та регулювання

політичної поведінки має в необхідному для еліт напрямку;

2) сукупність теорій та методів для визначення цілей та задач політичних об'єднань і впливу на поведінку громадян;

3) систему «особистісного» («створення» і висунення кандидатів), «програмного» (розробка програмних, ідеологічних та ін. документів) та інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців з метою отримання влади, засновану на вивченні виборців;

4) всі відповіді вірні.

4. Основними принципами політичного маркетингу як філософії та технології передвиборчої боротьби в системі сучасної розвинутої демократії є:

1) орієнтація на потреби і запити виборців та гнучке реагування на політичну кон'юнктуру;

2) сегментування та стратифікація електорального простору;

3) глибоке та різнобічне дослідження електорату, його уподобань, стереотипів, схильностей та специфіки реагування й вибору;

4) всі відповіді вірні.

5. Політичний маркетинг не включає такі різновиди передвиборчої діяльності:

1) стратегію та планування виборчої кампанії;

2) управління асортиментом адміністративних послуг, що надаються органами місцевого самоврядування;

3) політичну пропаганду та рекламу;

4) публіситі та політичні PR акції.

ТЕМА 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

План

1. Політичний ринок
2. Політичні партії як суб'єкти політичного ринку
3. Чинники впливу на стан політичного ринку
4. Методи дослідження політичного ринку

Зміст теми

Політичний ринок. Динаміка розвитку політичного ринку. Політичні партії як ключові учасники політичного ринку.

Соціальні групи, їх характеристика та різновиди. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.

Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку.

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики.

Рекомендована література

1. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Vol. 2, Iss. 4. С. 278-281.

2. Газізов М.М. Концептуальні можливості політичного ринку сучасної політичної системи. *Вісник НАДУ*. 2015. 4. С. 62-66.

3. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. Вип. 2. С. 143-151.

4. Кушнір Т.М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 93-98.

5. Лікарчук Наталія Василівна Становлення політичних ринків та ринкових відносин. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія № 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 9: збірник наукових праць*. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. С. 62-67.

Контрольні запитання

1. Порівняльний аналіз політичного та економічного ринків.
2. З'ясуйте та охарактеризуйте основні моделі політичного ринку.
3. Охарактеризуйте життєвий цикл влади як товару.
4. Охарактеризуйте механізм формування попиту на політичний товар.
5. Проаналізуйте чинники впливу на основних учасників політичного

ринку.

Тестові завдання

1. Яке твердження правильне?

- 1) в умовах демократичного режиму боротьба на політичному ринку ведеться переважно силовими методами;
- 2) в умовах тоталітарного режиму змагання на політичному ринку відбувається за суворо визначеними правилами за контроль над ринком влади;
- 3) метою державного управління політичною сферою суспільства є створення необхідних політико-правових умов ствердження демократичних цінностей у суспільстві, в державній політиці та управлінні;
- 4) на політичному ринку не існує конкурентної боротьби.

2. Теоретичне обґрунтування політичному ринку і маркетинговому підходу до політики дав:

- 1) Ф. Котлер;
- 2) Д. Донцов;
- 3) П. Бурдьє;
- 4) П. Шампань.

3. До формування «ринкової» концепції політики призводить:

- 1) методологія суспільного вибору;
- 2) демократизація політичних процесів у розвинутих країнах;
- 3) бюрократизація сфери державного управління;
- 4) всі відповіді вірні.

4. Суб'єктами політичного ринку є:

- 1) органи державної влади;
- 2) виборці;
- 3) громадські організації;
- 4) всі відповіді вірні.

5. Основними елементами політичного ринку виступають:

- 1) політична реклама;
- 2) соціологічні компанії;

- 3) політичний товар;
- 4) партійна ієрархія.

ТЕМА 3 СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність сегментування політичного ринку
2. Ознаки сегментування в політичному маркетингу
3. Конкуренція в сегменті
4. Вивчення громадської думки

Зміст теми

Сутність сегментації політичного ринку та її критерії. Сегмент політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електорату в сегменті.

Конкуренція в сегменті. Істотність сегмента. Вивчення громадської думки.

Рекомендована література

1. Бугайчук А. Довіра до політичних партій в контексті їх впливу на політичні процеси в Україні. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2021. № 4. С. 12-18.

2. Кушнір Т.М. Методологічні засади сегментування політичного ринку. Ідентичності та політичні інститути: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. Ф.В. Барановського, Л.О. Дудки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. с. 57-60.

3. Ларіна Н.Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2013_2_6.

4. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 6. С. 299-313.

5. Мельник І. Ідеологічна сегментація українського електорату на виборах

Верховної Ради України впродовж електоральних циклів періоду незалежності. *Studia politologica Ucraino- Polona*. 2013. Вип. 3. С. 274-279.

6. Подашевська Т.Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетизації. *Питання культурології*. 2013. Вип. 29. С. 104-109.

Контрольні запитання

1. З'ясуйте та охарактеризуйте основні етапи сегментування політичного ринку та вибору цільового сегмента.

2. Визначте як ураховується специфіки політичного товару при здійсненні ринкового сегментування.

3. З'ясуйте можливості застосування масового маркетингу на політичному ринку.

4. Визначте ознаки та критерії сегментування політичного ринку.

5. Оцініть можливості застосування стратегій позиціонування на політичному ринку.

Тестові завдання

1. Важливими характеристиками політика для позиціонування можуть бути:

- 1) близькість до народу;
- 2) інтелект;
- 3) «нульова» толерантність до корупції;
- 4) всі відповіді вірні.

2. До простих способів застосування позиціонування в рекламі відносять:

1) одночасне використання декількох неформальних символів у рекламному повідомленні;

2) створення і використання в рекламі контрсимволу (негативного символу), що позначає конкурента;

3) символ музики;

4) правильна відповідь не наведена.

3. До складних способів застосування позиціювання в рекламі відносять:

- 1) символ тексту;
- 2) символ музики;
- 3) символ персони;
- 4) правильна відповідь не наведена.

4. Сегментування за ознакою «пошук вигоди від політичної діяльності» відноситься до групи:

- 1) географічних принципів сегментування;
- 2) демографічних принципів сегментування;
- 3) психографічних принципів сегментування;
- 4) поведінкових принципів сегментування.

5. Можливість сервісу в сегменті характеризується:

- 1) можливостями впливу кандидата на даний електоральний сегмент;
- 2) присутністю у сегменті можливостей для залучення фахівців, ресурсів та прихильників для реалізації маркетингової діяльності у сегменті;
- 3) можливістю доступу до ЗМІ;
- 4) конкуренцією в сегменті.

ТЕМА 4 ПОНЯТТЯ І ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

План

1. Поняття та походження політичної реклами
2. Класифікація політичної реклами
3. Етапи політичного рекламування
4. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами
5. Принципи політичного рекламування

Зміст теми

Розуміння природи політичного іміджу. Спільне в іміджі організації і лідера. Специфіка іміджу організації. Детермінованість іміджу організації. "Анатомія" (властивості) іміджу організації.

Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях. Обставини формування іміджу організації і політиків. Технологія формування іміджу організації і її лідерів

Вимоги до піар-реклами іміджу.

Рекомендована література

1. Кропівко В.В. Політична реклама: роль у публічних комунікаціях. Правове життя сучасної України: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М.Р. Аракелян. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 1. С. 257-259.

2. Бабіна В.О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. Політикус: наук. журнал. 2019. № 6. С. 21-25.

3. Клячин А.К. Політична комунікація в сучасному суспільстві: альтернативні повідомлення та чинники диверсифікації інформаційних потоків. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». Випуск 145. С. 56-59.

4. Проноза І.І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. Політикус: наук. журнал. 2021. № 3. С. 75–81.

5. Яненко, Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 166–171.

Контрольні запитання

1. Принципові відмінності політичної реклами від комерційної.
2. Обґрунтуйте політичні складові кандидата як товару.
3. З'ясуйте переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами.
4. Визначте головні канали комунікації на політичному ринку.
5. Виявіть найбільш релевантні канали комунікації на політичному ринку.

Тестові завдання

1. Перевагами телебачення як каналу політичної комунікації є:

- 1) престижність;
- 2) активний психологічний вплив;
- 3) відносно низька ціна одного рекламного контакту;

4) дохідливий текст.

2. Ідентифікація якостей і властивостей якогось лідера або ідеї, тобто оцінка за асоціацією – це:

- 1) «наклеювання ярликів»;
- 2) «рекомендація»;
- 3) «перенесення»;
- 4) «підтасування карт».

3. Використання імен відомих артистів, спортсменів, учених та інших знаменитостей для посилення ефекту популярності кандидата чи передвиборного блоку має назву:

- 1) «наклеювання ярликів»;
- 2) «рекомендація»;
- 3) «перенесення»;
- 4) «підтасування карт».

4. Наділення особи чи ідеї зневажливим, глузливим прізвиськом для підриву політичного авторитету має назву:

- 1) «наклеювання ярликів»;
- 2) «рекомендація»;
- 3) «перенесення»;
- 4) «підтасування карт».

5. Формування бажаної реакції на агітацію навіюванням думки про її загальноприйнятність і розумність має назву:

- 1) «блискуча посередність»;
- 2) «прості люди»;
- 3) «загальний вагон»;
- 4) «наклеювання ярликів».

ТЕМА 5 ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

План

1. Розуміння природи політичного іміджу
2. Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях
3. Технологія формування іміджу організації і її лідерів
4. Вимоги до піар-реклами іміджу

Зміст теми

Поняття та походження політичної реклами. Організація та проведення політичного рекламування. Класифікація політичної реклами.

Етапи політичного рекламування. Комунікативні функції реклами. Вимоги до політичного рекламування. Технологічні вимоги до створення реклами. Політичне рекламування як виборча технологія. Кандидат як товар. Мотиви політичного рекламного звернення.

Основні форми політичної символіки в політичній діяльності. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами. Принципи політичного рекламування.

Рекомендована література

1. Березовська-Чміль О.Б., Кобець Ю.В. Політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг як теорія та практика творення політичного іміджу. Прикарпат. вісн. НТШ. Сер. Думка. 2018. № 5. С. 107-114.

2. Вайєр А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2018. Vol. 5, Iss. 1. С. 176-180.

3. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

4. Новожилов Б.В. Роль цінностей демократичного суспільства у формуванні політичного іміджу лідера. *Культура і мистецтво у сучасному світі: наук. зап. КНУКіМ / голов. ред. М.М. Поплавський; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2012. Вип. 13. С. 131-139.*

Контрольні запитання

1. Особливості формування іміджу кандидата в народні депутати.
2. Проаналізуйте використання тією чи іншою партією технології формування її іміджу (включаючи лідерів) у період виборчої кампанії на місцевих виборах 2020 року в Україні.
3. Побудуйте політичний портрет привабливого кандидата на можливих президентських виборах в Україні.
4. Порівняйте поняття «політичний імідж» та «політичних образ».
5. Чи переноситься імідж партії на її членів і навпаки?

Тестові завдання

1. До чинників формування політичного образу належать:

- 1) продуктові чинники;
- 2) логістичні чинники;
- 3) комунікативні чинники;
- 4) цінові чинники.

2. До персональних ознак образу політичного лідера належать:

- 1) статус лідера;
- 2) політичні, професійні та ділові якості політика;
- 3) уособлення політиком певної ідеології;
- 4) правильна відповідь не наведена.

3. До соціальних ознак образу політичного лідера належать:

- 1) статус лідера;
- 2) політичні, професійні та ділові якості політика;
- 3) уособлення політиком певної ідеології;
- 4) правильна відповідь не наведена.

4. До символічних ознак образу політичного лідера належать:

- 1) статус лідера;
- 2) політичні, професійні та ділові якості політика;
- 3) уособлення політиком певної ідеології;
- 4) правильна відповідь не наведена.

5. Наука, що вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики, має назву:

- 1) компаративістика;
- 2) іміджологія;
- 3) герменевтика;
- 4) сайєнтологія.

ТЕМА 6 КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ЗАСОБАМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

План

1. Інформування громадськості про кандидата
2. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм
3. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при офіційних виступах

Зміст теми

Інформування громадськості про кандидата. Умови добре організованої події за участю кандидата. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм.

Використання можливостей місцевих теленовін для підвищення популярності майбутнього кандидата. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при офіційних виступах.

Рекомендована література

1. Березовська-Чміль О.Б. Детермінанти формування іміджу політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 22. С. 55.
2. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації: монографія / В.О. Корнієнко, В.Д. Антемюк, О.В. Буряченко.

Вінниця: ВНТУ, 2018. 204 с.

3. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. Державне управління: удосконалення та розвиток № 11, 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>.

4. Левченко О.О., Жигаренко І.Є. Особливості впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2018. № 3(2). С. 59-67.

5. Прохоренко А.М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. Актуальні проблеми політики. 2022. Вип. 69. С. 88-93.

Контрольні запитання

1. Правила конструювання іміджу засобами реклами.
2. Особливості впливу сучасного макросередовища на розвиток мікроелементів політичного життя.
3. Дослідіть, яких правил конструювання іміджу кандидата засобами реклами треба дотримуватись при написанні замовлених статей, телепередач, роликів, офіційному виступі на телебаченні.
4. Проаналізуйте політичний образ Бориса Джонсона крізь призму його зовнішнього вигляду.
5. Поміркуйте над перевагами використання замовних статей у передвиборчих кампаніях.

Тестові завдання

1. Своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі в називають:
 - 1) політичним брендом;
 - 2) політичною технологією;
 - 3) політичним іміджем;
 - 4) політичним лідерством.
2. Яке твердження хибне?
 - 1) політичний імідж завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт;
 - 2) політичний імідж повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт

ідентифікується;

3) політичний імідж володіє значною стійкістю і силою інерції;

4) політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

3. Способами формування політичного іміджу є:

1) контекстний;

2) онтологічний;

3) комунікативний;

4) антропологічний.

4. Вид політичного іміджу, що передбачає сприяння впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в певній сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо:

1) контекстний;

2) функціональний;

3) порівняльний;

4) комбінований.

5. Імідж, який включає в себе дзеркальний, поточний, бажаний, негативний, множинний іміджі, має назву:

1) контекстний;

2) функціональний;

3) порівняльний;

4) комбінований.

ТЕМА 7 МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

План

1. Елементи маніпуляцій в політичній технології

2. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору

3. Застосування методів викривлення існуючої інформації

Зміст теми

Елементи маніпуляцій в політичній технології. Проблема штучного формування політичної свідомості за допомогою ЗМІ. Визначення мети дій маніпулятора. Різниця між маніпуляцією й іншими формами влади. Маніпуляція потребами в політичному контексті.

Маніпулятивна складова теорії особистого вибору. Фабрикація фактів. Замовчування "непотрібної" інформації. Маніпулятивна семантика. Спрощення та стереотипізація. Твердження і повторення. Умови успішної та "виправданої" фрагментації проблем. Підготовка сенсації.

Лінгвополітичне маніпулювання. Застосування методів викривлення існуючої інформації.

Рекомендована література

1. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія». Випуск 38, 2016. С. 357-364.

2. Заславська О.О., Посвістак О.А., Налімова В.В. Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. Актуальні проблеми політики. 2022. Вип. 69. С. 65-73.

3. Мазьняк Р.О. Використання ЗМІ асоціативних рядів у політичному маніпулюванні: досвід президентських виборів 2019 року. Регіональні студії, 2022. №29. С. 56-61.

4. Рибак І.В. Вплив інформаційно- маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Київ, 2016. 23 с.

5. Семчук Х. Політика як засіб маніпуляції. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 24, с. 224-225.

6. Фурашев В.М., Самчинська О.А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. Інформація і право. №3(30). 2019. С. 119-125.

Контрольні запитання

1. Визначте роль політичної маніпуляції під час виборчого процесу.
2. Проаналізуйте політико-правові аспекти політичної маніпуляції.
3. Зіставте поняття «політична маніпуляція», «політична влада», «політична відповідальність».
4. Чи може маніпуляція чинити позитивний вплив на реципієнта інформації?
5. Як ви гадаєте: «Для чого політики використовують маніпуляцію»?

Тестові завдання

1. Метою дій маніпулятора є:

- 1) гроші особи;
- 2) психічні структури людської особистості;
- 3) душа жертви;
- 4) масовий психоз.

2. Основні напрями масової маніпуляції базуються на суспільних міфах про:

- 1) індивідуалізм та особистий вибір;
- 2) нейтралітет;
- 3) відсутність соціальних конфліктів;
- 4) всі відповіді вірні.

3. До маніпулятивних технологій в політиці відноситься:

- 1) нейтралітет;
- 2) плюралізм ЗМІ;
- 3) стереотипізація;
- 4) правильна відповідь не наведена.

4. Зміна сенсу слів і понять має назву:

- 1) фабрикація фактів;
- 2) спрощення;
- 3) маніпулятивна семантика;
- 4) стереотипізація.

5. *Крайній випадок маніпуляції за допомогою засобів пропаганди має назву:*

- 1) котлеризм;
- 2) орруелізм;
- 3) маккіавелізм;
- 4) фетишизм.

ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

План

1. Стратегічне планування в політичному маркетингу
2. Фактори успішної реалізації маркетингових програм
3. Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій
4. Канали здійснення програм політичного маркетингу

Зміст теми

Стратегічне планування в політичному маркетингу. Етапи розробки маркетингової стратегії у політиці. Фактори успішної реалізації маркетингових програм.

Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій. Канали здійснення програм політичного маркетингу.

Рекомендована література

1. Ананко Т.Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хілари Клінтон. Science and Education a New Dimension. Philology, VI(47), Issue: 160, 2018. PP. 7- 10.

2. Бахметьев А.Є. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. Політичне життя. 2021. №4. С. 4-9.

3. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2015. Випуск 9, с. 59-64.

4. Россоха В., Бочаров Б. Використання технології «блокчейн» у

політичному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 211-215.

5. Худик Г.О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. S.P.A.C.E. № 9/2018. С. 53-58.

Контрольні запитання

1. З'ясуйте особливості та сутність маркетингових стратегій в політиці.
2. Проаналізуйте фактори, що впливають на успіх реалізації маркетингових програм.
3. Визначте зміст основних стратегій виборчого маркетингу.
4. Поміркуйте над прикладами вдалих нестандартних маркетингових прийомів у передвиборчих кампаніях.
5. Як гадаєте, чому в Україні вкрай мало політичних партій із довготривалою історією?

Тестові завдання

1. Спосіб визначення результатів виборів, від якого залежить порядок поділу депутатських мандатів і сам механізм організації виборів – це:

- 1) маніпуляція;
- 2) технологія;
- 3) виборча система;
- 4) виборча іміджелогія.

2. Переманювання політиків до партій після їх обрання характерне для:

- 1) пропорційної виборчої системи;
- 2) мажоритарної виборчої системи;
- 3) автократії;
- 4) змішаної виборчої системи.

3. Спосіб скуповування голосів виборців за допомогою створення розгалуженої мережі агітаторів, завдання яких за допомогою гречки або інших «стимулів» переконати якнайбільше людей проголосувати за потрібного кандидата має назву:

- 1) «мережа»;
- 2) «сітка»;
- 3) «торба»;
- 4) «канва».

4. Принципами технології «блокчейн» є:

- 1) розподілена база даних;
- 2) одноранговий рух даних;
- 3) прозорість;
- 4) всі відповіді вірні.

5. Елементами блокчейну є:

- 1) смарт-контракти;
- 2) смарт-годинники;
- 3) цивільні угоди;
- 4) транзакційні витрати.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Зміст поняття «політичний маркетинг»
2. Історія виникнення та формування політичного маркетингу
3. Специфіка маркетингу у політичній сфері
4. Маркетингові технології виявлення громадянської думки
5. Основні механізми управління та регулювання політичного ринку
6. Політичний ринок
7. Політичні партії як суб'єкти політичного ринку
8. Чинники впливу на стан політичного ринку
9. Методи дослідження політичного ринку
10. Сутність сегментування політичного ринку
11. Ознаки сегментування в політичному маркетингу
12. Конкуренція в сегменті
13. Вивчення громадської думки
14. Розуміння природи політичного іміджу
15. Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях
16. Технологія формування іміджу організації і її лідерів

17. Вимоги до піар-реклами іміджу
18. Поняття та походження політичної реклами
19. Класифікація політичної реклами
20. Етапи політичного рекламування
21. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами
22. Принципи політичного рекламування
23. Інформування громадськості про кандидата
24. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм
25. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при офіційних виступах
26. Елементи маніпуляцій в політичній технології
27. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору
28. Застосування методів викривлення існуючої інформації
29. Стратегічне планування в політичному маркетингу
30. Фактори успішної реалізації маркетингових програм
31. Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій
32. Канали здійснення програм політичного маркетингу

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література:

1. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: [Підручник]. К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
2. Цвих В.Ф. та ін. Політологія. Частина 4. Прикладна політологія підручник для студентів вищ. навч. закл. К.: ВПЦ "Київ ун-т", 2010. 671 с.
3. Шведа Ю.Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: [Навч.-метод. посібник]. К.: Знання, 2012. 373 с.
4. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: [навч.-метод. посібник]. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.
5. Шубін, Сергій Петрович. Політичний маркетинг [Текст]. Миколаїв: Іліон, 2018. 1156 с.

Допоміжна література:

1. Ананко Т.Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хіларі

Клінтон. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VI(47), Issue: 160, 2018. PP. 7-10.

2. Бабіна В.О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус: наук. журнал*. 2019. № 6. С. 21-25.

3. Бахметьев А.Є. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. *Політичне життя*. 2021. №4. С. 4-9.

4. Березовська-Чміль О.Б. Детермінанти формування іміджу політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 55.

5. Березовська-Чміль О.Б., Кобець Ю.В. Політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг як теорія та практика творення політичного іміджу. *Прикарпат. вісн. НТШ. Сер. Думка*. 2018. № 5. С. 107-114.

6. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Vol. 2, Iss. 4. С. 278-281.

7. Бугайчук А. Довіра до політичних партій в контексті їх впливу на політичні процеси в Україні. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2021. № 4. С. 12-18.

8. Вайєр А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2018. Vol. 5, Iss. 1. С. 176-180.

9. Газізов М.М. Концептуальні можливості політичного ринку сучасної політичної системи. *Вісник НАДУ*. 2015. 4. С. 62-66.

10. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. Вип. 2. С. 143-151.

11. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія»*. Випуск 38, 2016. С. 357-364.

12. Заславська О.О., Посвістак О.А., Налімова В.В. Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 65-73.

13. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації: монографія / В.О. Корнієнко, В.Д. Антемюк, О.В. Буряченко. Вінниця: ВНТУ, 2018. 204 с.

14. Клячин А.К. Політична комунікація в сучасному суспільстві: альтернативні повідомлення та чинники диверсифікації інформаційних потоків. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. Випуск 145. С. 56-59.

15. Коваль Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. *Вісник ОНУ ім.І.І. Мечнікова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2(18). Ч. 2. С. 211-215.

16. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

17. Кропівко В.В. Політична реклама: роль у публічних комунікаціях. Правове життя сучасної України: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М.Р. Аракелян. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 1. С. 257-259.

18. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. Державне управління: удосконалення та розвиток № 11, 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>.

19. Кушнір Т.М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. Вип. 1(81). С. 93-98 (фахове видання).

20. Кушнір Т.М. Методологічні засади тлумачення категорії «політичний товар». Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 15 березня 2021 року/ редкол. О.С. Волошкіна та ін. К.: ІТТА, 2021. С. 260-262.

21. Кушнір Т.М. Методологічні засади сегментування політичного ринку. Ідентичності та політичні інститути: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. Ф.В. Барановського, Л.О. Дудки. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. с. 57-60.

22. Ларіна Н.Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Державне будівництво. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2013_2_6.

23. Левченко О.О., Жигаренко І.Є. Особливості впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2018. № 3(2). С. 59-67.

24. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011. Вип. 6. С. 299-313.

25. Лікарчук Наталія Василівна Становлення політичних ринків та ринкових відносин. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія № 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 9: збірник наукових праць. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. С. 62-67.

26. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 21. С. 64-74.

27. Мазьняк Р.О. Використання ЗМІ асоціативних рядів у політичному маніпулюванні: досвід президентських виборів 2019 року. Регіональні студії, 2022. №29. С. 56-61.

28. Мельник І. Ідеологічна сегментація українського електорату на виборах Верховної Ради України впродовж електоральних циклів періоду незалежності. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2013. Вип. 3. С. 274-279.

29. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2015. Випуск 9, с. 59-64.

30. Новожилов Б.В. Роль цінностей демократичного суспільства у формуванні політичного іміджу лідера. Культура і мистецтво у сучасному світі: наук. зап. КНУКіМ / голов. ред. М.М. Поплавський; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2012. Вип. 13. С. 131-139.

31. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. Том 5, №1. С. 74-100.

32. Подашевська Т.Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетингації. *Питання культурології*. 2013. Вип. 29. С. 104-109.

33. Політичні технології регулювання міжетнічної та міжконфесійної взаємодії у новітніх українських реаліях [Текст]: аналітич. доповідь / Ін-т політ. і етнонац. досліджень ім. І.Ф. Кураса; [авт. кол. С.Ю. Римаренко, Ю.Ж. Шайгородський, В.В. Бушанський та ін.; за ред. С.Ю. Римаренка]. Київ: ІПіЕНД, 2014. 188 с.

34. Проноза І.І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. *Політикус : наук. журнал*. 2021. № 3. С. 75–81.

35. Прохоренко А.М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 88-93.

36. Рибак І.В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Київ, 2016. 23 с.

37. Россоха В., Бочаров Б. Використання технології «блокчейн» у політичному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 211-215.

38. Семчук Х. Політика як засіб маніпуляції. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 24, с. 224-225.

39. Телєтов О.С., Безноєва А.В. Основи політичного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2006. №2. С. 66 - 75.

40. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.

41. Фурашев В.М., Самчинська О.А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. Інформація і право. №3(30). 2019. С. 119-125.

42. Шубін, Сергій Петрович. Політичний маркетинговий аналіз: Метод, теорія, практика [Текст]. К. : "Генеза", 2007. 112 с.

43. Худик Г.О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. S.P.A.C.E. № 9/2018. С. 53-58.

44. Яненко, Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 166–171.

Інформаційні ресурси

1. Сайт журналу «Віче». URL: <https://veche.kiev.ua/> (дата звернення: 26.07.2022).

2. Сайт альманаху «Грані». URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal> (дата звернення: 26.07.2022).

3. Сайт наукового вісника «Гілея». URL: <http://gileya.org/> (дата звернення: 26.07.2022).

4. Сайт журналу «Нова парадигма». URL: <https://www.novaparadigma.npu.edu.ua/index.php/novaparadigma> (дата звернення: 26.07.2022).

5. Сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 26.07.2022).

6. Сайт Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: <http://www.ipiend.gov.ua/> (дата звернення: 26.07.2022).

7. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/> (дата звернення: 26.07.2022).

