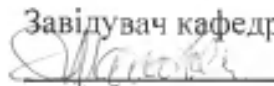


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

**Затверджено**  
на засідання кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету імені  
Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2022р.)

Завідувач кафедри  
 проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»,**  
що викладається в межах в межах дисциплін вільного вибору  
студентів із циклу загальної підготовки  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

<b>Назва курсу</b>	Політичний маркетинг
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу економічного факультету
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Для всіх спеціальностей
<b>Викладачі курсу</b>	<b>Кушнір Тарас Михайлович</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua">taras.kushnir@lnu.edu.ua</a> <a href="mailto:taras_kushnir@ukr.net">taras_kushnir@ukr.net</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyh">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovyh</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	щовівторка, 13:50-15:10 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/politychnyy-marketynh">https://econom.lnu.edu.ua/course/politychnyy-marketynh</a>
<b>Інформація про курс</b>	Курс орієнтовано на формування у студентів-магістрів системного розуміння передвиборчих та міжвиборчих процесів в умовах турбулентної політичної системи, особливостей застосування інструментів комплексу маркетингу в політичних процесах. З'ясовуються причини відсутності задоволення потреби споживача в політичному маркетингу.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Політичний маркетинг» є важливою вибірковою дисципліною, яка викладається в 2-му семестрі магістратури в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення дисципліни «Політичний маркетинг» є формування у студентів знань про природу, функції, моделі, технології організації політичного маркетингу, критерії та методи оцінювання їхньої ефективності. <b>Завдання:</b> Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> <li>• отримання здобувачами умінь та навичок з використання конкретних методів аналізу, планування, організації та оцінювання ефективності технологій та інструментів політичного маркетингу й його комунікацій;</li> <li>• розширення у студентів професійного кругозору, розуміння ролі та значення маркетингу, комунікативних технологій у забезпеченні й реалізації політичної діяльності.</li> <li>• ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування;</li> <li>• з'ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії;</li> <li>• аналіз та розробка маркетингових програм політичних продуктів.</li> </ul>
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Методичне забезпечення:</b> 1. Кушнір Т.М. Політичний маркетинг: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр. Львів:

ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.

**Базова література:**

1. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: [Підручник]. К.: ПіЕНД 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: Ліон, 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 іміджологія 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. Вайер 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.: ІГТА, 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/DeBu\\_2013\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_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: ШІЕНД, 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. Телетов 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.

	<p>42. Шубін, Сергій Петрович. Політичний маркетинговий аналіз: Метод, теорія, практика [Текст]. К. : "Генеза", 2007. 112 с.</p> <p>43. Худик Г.О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. S.P.A.C.E. № 9/2018. С. 53-58.</p> <p>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.</p> <p><b>Інформаційні ресурси</b></p> <p>1. Сайт журналу «Віче». URL: <a href="https://veche.kiev.ua/">https://veche.kiev.ua/</a> (дата звернення: 26.07.2022).</p> <p>2. Сайт альманаху «Грані». URL: <a href="https://grani.org.ua/index.php/journal">https://grani.org.ua/index.php/journal</a> (дата звернення: 26.07.2022).</p> <p>3. Сайт наукового вісника «Гілея». URL: <a href="http://gileya.org/">http://gileya.org/</a> (дата звернення: 26.07.2022).</p> <p>4. Сайт журналу «Нова парадигма». URL: <a href="https://www.novaparadigma.npu.edu.ua/index.php/novaparadigma">https://www.novaparadigma.npu.edu.ua/index.php/novaparadigma</a> ( дата звернення: 26.07.2022).</p> <p>5. Сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <a href="https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php">https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php</a> (датазвернення: 26.07.2022).</p> <p>6. Сайт Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: <a href="http://www.ipiend.gov.ua/">http://www.ipiend.gov.ua/</a> (дата звернення: 26.07.2022).</p> <p>7. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень. URL: <a href="http://www.usipr.org.ua/ua/">http://www.usipr.org.ua/ua/</a> ( дата звернення: 26.07.2022).</p>
<b>Тривалість курсу</b>	90 год.
<b>Обсяг курсу</b>	<p>32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 58 годин самостійної роботи для денної форми навчання</p> <p>12 годин аудиторних занять. З них 6 годин лекцій, 6 годин практичних занять та 78 годин самостійної роботи для заочної форми навчання.</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основні теоретичні засади та базові категорії політичного маркетингу;</li> <li>• структурні елементи системи політичного маркетингу;</li> <li>• специфіку функціонування складових елементів політичного ринку;</li> <li>• маркетингові технології та інструменти, що застосовуються в політичному маркетингу;</li> <li>• зміст та особливості формування політичного товару;</li> <li>• механізм формування ціни на політичний товар;</li> <li>• особливості реклами та PR у політичному маркетингу;</li> <li>• причини виникнення, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів.</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• використовувати здобуті знання для аналізу політичного ринку;</li> <li>• аналізувати тенденції розвитку політичного ринку;</li> <li>• адаптовувати маркетингові інструменти до умов конкретного</li> </ul>

	<p>політичного об'єкту;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• виявляти сильні і слабкі сторони передвиборчої політичної реклами політичних партій та лідерів;</li> <li>• бути соціально-відповідальним при розробці маркетингових програм для політичних акторів;</li> <li>• застосовувати в політичному маркетингу концепції маркетингового управління, спрямовані на задоволення потреб споживачів;</li> <li>• викривати характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії;</li> <li>• орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості бажаного іміджу політичних суб'єктів;</li> <li>• виявляти елементи соціотехніки політичного маркетингу;</li> <li>• прогнозувати суспільно-політичні явища.</li> </ul> <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває:</p> <p><b>Загальні компетентності (ЗК)</b>  ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)  ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p><b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>  СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.  СК7. Здатність розробляти і реалізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p><b>Програмні результати навчання:</b>  ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.  ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.  ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.  ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>
<b>Ключові слова</b>	Політичний маркетинг, політичний ринок, політичні суб'єкти, політичний товар, ціна політичного товару, сегментування, позиціонування, політичний імідж, політична реклама, PR, маніпулятивні технології, виборча кампанія.
<b>Формат курсу</b>	Очний та заочний
<b>Теми</b>	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем Тема 1 Поняття та особливості політичного маркетингу Тема 2 Дослідження політичного ринку Тема 3 Сегментування та позиціонування в політичному маркетингу

	<p>Тема 4 Поняття і функції політичної реклами</p> <p>Тема 5 Технології формування політичного іміджу</p> <p>Тема 6 Конструювання іміджу засобами політичної реклами</p> <p>Тема 7 Маніпулятивні технології в політичному маркетингу</p> <p>Тема 8 Маркетингова стратегія розробки виборчої кампанії</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>залік в кінці семестру</p> <p>При викладанні дисципліни «Політичний маркетинг» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань політичної системи, особливостей її функціонування, а також таких дисциплін як «Управління конфліктами», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Професійна етика в маркетингу», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</li> </ul>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Вивчення курсу «Політичний маркетинг» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20</li> <li>• іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Політичний маркетинг» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul> <p>Поточний контроль:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</li> </ol> <p>– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському</p>



занятті шляхом усного і письмового опитування;  
– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).

Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10.

За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконують індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

	<table border="1"> <tr> <td>90 – 100</td> <td><b>A</b></td> <td>відмінно</td> <td rowspan="3">зараховано</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td><b>B</b></td> <td rowspan="2">добре</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td><b>C</b></td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td><b>D</b></td> <td rowspan="2">задовільно</td> <td rowspan="5">не зараховано з можливістю повторного складання</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td><b>E</b></td> </tr> <tr> <td>0-50</td> <td><b>FX</b></td> <td>незадовільно з можливістю повторного складання</td> </tr> </table>	90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано	81-89	<b>B</b>	добре	71-80	<b>C</b>	61-70	<b>D</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання	51-60	<b>E</b>	0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано																
81-89	<b>B</b>	добре																	
71-80	<b>C</b>																		
61-70	<b>D</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання																
51-60	<b>E</b>																		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання																	
<b>Питання до заліку чи екзамену.</b>	<p><b>Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміст поняття «політичний маркетинг»</li> <li>2. Історія виникнення та формування політичного маркетингу</li> <li>3. Специфіка маркетингу у політичній сфері</li> <li>4. Маркетингові технології виявлення громадянської думки</li> <li>5. Основні механізми управління та регулювання політичного ринку</li> <li>6. Політичний ринок</li> <li>7. Політичні партії як суб'єкти політичного ринку</li> <li>8. Чинники впливу на стан політичного ринку</li> <li>9. Методи дослідження політичного ринку</li> <li>10. Сутність сегментування політичного ринку</li> <li>11. Ознаки сегментування в політичному маркетингу</li> <li>12. Конкуренція в сегменті</li> <li>13. Вивчення громадської думки</li> <li>14. Розуміння природи політичного іміджу</li> <li>15. Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях</li> <li>16. Технологія формування іміджу організації і її лідерів</li> <li>17. Вимоги до піар-реклами іміджу</li> <li>18. Поняття та походження політичної реклами</li> <li>19. Класифікація політичної реклами</li> <li>20. Етапи політичного рекламування</li> <li>21. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами</li> <li>22. Принципи політичного рекламування</li> <li>23. Інформування громадськості про кандидата</li> <li>24. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм</li> <li>25. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при офіційних виступах</li> <li>26. Елементи маніпуляцій в політичній технології</li> <li>27. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору</li> <li>28. Застосування методів викривлення існуючої інформації</li> <li>29. Стратегічне планування в політичному маркетингу</li> <li>30. Фактори успішної реалізації маркетингових програм</li> <li>31. Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій</li> <li>32. Канали здійснення програм політичного маркетингу</li> </ol>																		
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.																		

## СХЕМА КУРСУ «ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання	
					ОФН	ЗФН
1 тиждень / 2 год	<p><b>Тема 1 Поняття та особливості політичного маркетингу</b></p> <p>Сутність поняття маркетингу. Аналіз змісту політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Порівняльний аналіз політичного та комерційного маркетингу.</p> <p>Специфіка політичного маркетингу у політичній сфері. Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Маркетинговий підхід до аналізу політики. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень.</p> <p>Маркетингові технології виявлення громадянської думки. Основні механізми управління та регулювання політичного ринку.</p>	лекція	<p>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.</p> <p>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.: ІТТА, 2021. С. 260-262.</p> <p>3. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 21. С. 64-74.</p> <p>4. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології, 2021. Том 5, №1. С. 74-100.</p> <p>5. Телетов О.С., Безноєва А.В.</p>	Завдання для самооцінювання:  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 маркетингу на потребу споживача та її задоволення.	Два тижні	До початку сесії

			<p>Основи політичного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2006. №2. С. 66 - 75.</p> <p>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.</p>			
3 тиждень / 2 год	<p><b>Тема 2. Дослідження політичного ринку</b></p> <p>Політичний ринок. Динаміка розвитку політичного ринку. Політичні партії як ключові учасники політичного ринку.</p> <p>Соціальні групи, їх характеристика та різновиди. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.</p> <p>Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку.</p> <p>Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики.</p>	лекція	<p>1. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. Evropsky politicky a pravni diskurz. 2015. Vol. 2, Iss. 4. С. 278-281.</p> <p>2. Газізов М.М. Концептуальні можливості політичного ринку сучасної політичної системи. Вісник НАДУ. 2015. 4. С. 62-66.</p> <p>3. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президенті України. 2012. Вип. 2. С. 143-151.</p> <p>4. Кушнір Т.М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. Вип. 1(81). С. 93-98.</p> <p>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</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні	До початку сесії
				<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порівняльний аналіз політичного та економічного ринків.</li> <li>2. З'ясуйте та охарактеризуйте основні моделі політичного ринку.</li> <li>3. Охарактеризуйте життєвий цикл влади як товару.</li> <li>4. Охарактеризуйте механізм формування попиту на політичний товар.</li> <li>5. Проаналізуйте чинники впливу на основних учасників політичного ринку.</li> </ol>		

			наукових праць. К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. С. 62-67.			
5 тижень / 2 год	<p>Тема 3. <b>Сегментування та позиціонування в політичному маркетингу</b></p> <p>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.</p>	лекція	<p>1. Бугайчук А. Довіра до політичних партій в контексті їх впливу на політичні процеси в Україні. <i>Baltic Journal of Legal and Social Sciences</i>, 2021. № 4. С. 12-18.</p> <p>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.</p> <p>3. Ларіна Н.Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. <i>Державне будівництво</i>. 2013. № 2. URL: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_6">http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_6</a>.</p> <p>4. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. <i>Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України</i>. 2011. Вип. 6. С. 299-313.</p> <p>5. Мельник І. Ідеологічна сегментація українського електорату на виборах Верховної Ради України впродовж електоральних циклів періоду незалежності. <i>Studia politologica Ucraino- Polona</i>. 2013. Вип. 3. С. 274-279.</p> <p>6. Подашевська Т.Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетингації. <i>Питання</i></p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. З'ясуйте та охарактеризуйте основні етапи сегментування політичного ринку та вибору цільового сегмента.</p> <p>2. Визначте як ураховується специфіка політичного товару при здійсненні ринкового сегментування.</p> <p>3. З'ясуйте можливості застосування масового маркетингу на політичному ринку.</p> <p>4. Визначте ознаки та критерії сегментування політичного ринку.</p> <p>5. Оцініть можливості застосування стратегій позиціонування на політичному ринку.</p>	Два тижні	До початку сесії

			культурології. 2013. Вип. 29. С. 104-109.			
7 тиждень / 2 год	<p><b>Тема 4. Поняття і функції політичної реклами</b></p> <p>Поняття та походження політичної реклами. Організація та проведення політичного рекламування. Класифікація політичної реклами.</p> <p>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.</p> <p>Основні форми політичної символіки в політичній діяльності. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами. Принципи політичного рекламування.</p>	лекція	<p>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.</p> <p>2. Бабіна В.О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. Політикус: наук. журнал. 2019. № 6. С. 21-25.</p> <p>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.</p> <p>4. Проноза І.І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. Політикус: наук. журнал. 2021. № 3. С. 75–81.</p> <p>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.</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні	До початку сесії
9 тиждень / 2 год	<p><b>Тема 5. Технології формування політичного іміджу</b></p> <p>Розуміння природи політичного іміджу. Спільне в іміджі організації і лідера. Специфіка іміджу</p>	лекція	<p>1. Березовська-Чміль О.Б., Кобець Ю.В. Політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг як теорія та практика творення політичного іміджу. Прикарпат. вісн. НТШ. Сер.</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні	До початку сесії

	<p>організації. Детермінованість іміджу організації. "Анатомія" (властивості) іміджу організації.</p> <p>Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях. Обставини формування іміджу організації і політиків. Технологія формування іміджу організації і її лідерів.</p> <p>Вимоги до піар-реклами іміджу.</p>		<p>Думка. 2018. № 5. С. 107-114.</p> <p>2. Вайєр А. Технологія створення політичного іміджу. Evropsky politicky a pravni diskurz. 2018. Vol. 5, Iss. 1. С. 176-180.</p> <p>3. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.</p> <p>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.</p>	<p>кандидата в народні депутати.</p> <p>2. Проаналізуйте використання тією чи іншою партією технології формування її іміджу (включаючи лідерів) у період виборчої кампанії на місцевих виборах 2020 року в Україні.</p> <p>3. Побудуйте політичний портрет привабливого кандидата на можливих президентських виборах в Україні.</p> <p>4. Порівняйте поняття «політичний імідж» та «політичних образ».</p> <p>5. Чи переноситься імідж партії на її членів і навпаки?</p>		
<p>11 тиждень / 2 год</p>	<p><b>Тема 6. Конструювання іміджу засобами політичної реклами</b></p> <p>Інформування громадськості про кандидата. Умови добре організованої події за участю кандидата. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм.</p> <p>Використання можливостей місцевих теленовин для підвищення популярності майбутнього кандидата. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при</p>	лекція	<p>1. Березовська-Чміль О.Б. Детермінанти формування іміджу політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 22. С. 55.</p> <p>2. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації: монографія / В.О. Корнієнко, В.Д. Антемоук, О.В. Буряченко. Вінниця: ВНТУ, 2018. 204 с.</p> <p>3. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. Державне управління:</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Правила конструювання іміджу засобами реклами.</p> <p>2. Особливості впливу сучасного макросередовища на розвиток мікроелементів політичного життя.</p>	Два тижні	До початку сесії

	офіційних виступах.		удосконалення та розвиток № 11, 2010. URL: <a href="http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=218">http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=218</a> . 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.	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.		
13 тиждень / 2 год	Тема 7. <b>Маніпулятивні технології в політичному маркетингу</b> 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	лекція	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.	Завдання для самооцінювання: 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».	Два тижні	До початку сесії



	повторення. Умови успішної та "виправданої" фрагментації проблем. Підготовка сенсації. Лінгвополітичне маніпулювання. Застосування методів викривлення існуючої інформації.		<p>Регіональні студії, 2022. №29. С. 56-61.</p> <p>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.</p> <p>5. Семчук Х. Політика як засіб маніпуляції. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 24, с. 224-225.</p> <p>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.</p>	<p>4. Чи може маніпуляція чинити позитивний вплив на реципієнта інформації?</p> <p>5. Як ви гадаєте: «Для чого політики використовують маніпуляцію?»</p>		
15 тиждень / 2 год	<p>Тема 8. <b>Маркетингова стратегія розробки виборчої кампанії</b></p> <p>Стратегічне планування в політичному маркетингу. Етапи розробки маркетингової стратегії у політиці. Фактори успішної реалізації маркетингових програм.</p> <p>Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій. Канали здійснення програм політичного маркетингу.</p>	лекція	<p>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.</p> <p>2. Бахметьев А.Є. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. Політичне життя. 2021. №4. С. 4-9.</p> <p>3. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2015. Випуск 9, с. 59-64.</p> <p>4. Россоха В., Бочаров Б.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. З'ясуйте особливості та сутність маркетингових стратегій в політиці.</p> <p>2. Проаналізуйте фактори, що впливають на успіх реалізації маркетингових програм.</p> <p>3. Визначте зміст основних стратегій виборчого</p>	Два тижні	До початку сесії

			<p>Використання технології «блокчейн» у політичному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 211-215.</p> <p>5. Худик Г.О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. S.P.A.C.E. № 9/2018. С. 53-58.</p>	<p>маркетингу.</p> <p>4. Поміркуйте над прикладами вдалих нестандартних маркетингових прийомів у передвиборчих кампаніях.</p> <p>5. Як гадаєте, чому в Україні вкрай мало політичних партій із довготривалою історією?</p>		
--	--	--	---	--	--	--