

Київський університет імені Бориса Грінченка
Історико-філософський факультет
Кафедра філософії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
« 30 » 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Політичний менеджмент і маркетинг

для студентів

спеціальності **052 Політологія**

освітнього рівня перший (бакалаврський)

освітньої програми **052.00.01 Політологія**

Київ – 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Проголосовано № 2671/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
« 30 » 2020 р.

Розробники:

Лавриненко Ганна Андріївна, кандидат політичних наук, доцент кафедри філософії Історико-філософського факультету Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладачі:

Лавриненко Ганна Андріївна, кандидат політичних наук, доцент кафедри філософії Історико-філософського факультету Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри філософії Історико-філософського факультету

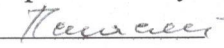

Протокол від 21 січня 2020 року № 6

Завідувач кафедри  д.філос.н., проф. Додонов Р.О.

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми 052.00.01 Політологія

_____._____.2020 р.

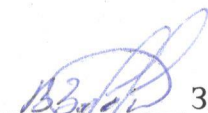
Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

Робочу програму перевірено

21 січня.2020 р.

Заступник декана

 Завадський В.М.
(підпис)

Пролонговано:

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № ____

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	дисципліна, яка забезпечує формування загальних компетентностей обов'язкової частини НП	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	3 / 90	
Курс	II	
Семестр	4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	3	
Обсяг годин, в тому числі:	90	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	6	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	12	
Форма семестрового контролю	Іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» є: ознайомлення студентів з основними школами та напрямками класичної та сучасної загальної теорії менеджменту та маркетингу; розкриття змісту понять та положень теорії політичного менеджменту та маркетингу; висвітлення принципів та функцій маркетингу та державного менеджменту; аналіз основних понять менеджменту державної політики; з'ясування структури та проблем маркетингу на державному рівні та менеджменту державного адміністрування. *Дисципліна спрямована на формування таких фахових (професійних) програмних компетентностей освітньої програми підготовки:*

ФК–07. Ефективне використання дослідницьких знань та навичок. Здатність поєднувати знання різних методів наукового та філософського дослідження і вміння їх використовувати у професійній діяльності; володіння

методами і прийомами логічного аналізу, вміння працювати з науковими текстами і смисловими конструкціями, які містяться в них

ФК-11. Навички в організаційно-управлінській діяльності. Здатність застосовувати навички організації та проведення дискусій; вміння використовувати базові філософські та політологічні знання в процесі прийняття управлінських рішень; здатність до планування, організації та управління своєю професійною діяльністю і роботою різних колективів; володіння навичками підготовки службових документів і ведення ділового листування

ДФК-03. Уміння консультування та прогнозування суспільно-політичних явищ/аналізу політичних процесів за допомогою широкого спектру аналітичних методик.

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН-05-з. Здатність критично аналізувати, оцінювати та застосувати знання в контексті професійної діяльності.

ПРН-07-у. Знаходити необхідну інформацію з різних джерел, упорядковувати її, оцінювати її достовірність та пояснювати значущість.

ДПРН-03. Здатність організувати експертне супроводження рішень, та способів оцінки суспільної проблеми для політичного актора.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I.							
Тема 1. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен.	4	2	2	-	-	-	4
Тема 2. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу.	4	2	-	2	-	-	
Тема 3. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку.	4	2	2	-	-	-	
Модульний контроль	2						
Разом	18	6	4	2	-	-	4
Змістовий модуль II.							
Тема 4. Дослідження політичного ринку.	4	2	2	-	-	-	4

Тема 5. <i>Технології проведення політичних маркетингових досліджень.</i>	4	2	-	2	-	-	
Тема 6. <i>Прийоми маркетингу в політиці.</i>	6	2	2	2	-	-	
Модульний контроль	2						
Разом	20	6	4	4	-	-	4
Змістовий модуль III.							
Тема 7. <i>Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг.</i>	4	2	2	-	-	-	4
Тема 8. <i>Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування.</i>	4	2	-	2	-	-	
Тема 9. <i>Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності.</i>	4	2	-	2	-	-	
Тема 10. <i>Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.</i>	4	2		2			
Модульний контроль	2						
Разом	22	8	2	6	-	-	4
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
Загалом	90	20	10	12	-	-	12

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Тема 1. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен

Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Маркетингові методи. Спільні та відмінні риси політичного та комерційного маркетингу. Специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.

Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Гарвардська економічна школа США.

Маркетинговий підхід до аналізу політики. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень. Концепції Ч. Мерріама, П. Бурд'є, С. Блека, Г. Почепцова, Г. Пушкарьової, В. Бебика та ін.

Маркетингові технології виявлення громадянської думки, конкретних прагнень, уявлень людей, рівня конкурентоспроможності політичних груп.

Основні механізми управління та регулювання політичного ринку.

Основні поняття теми:

Маркетинг, політичний маркетинг, маркетингові технології та методи, комерційний маркетинг, політичний ринок.

Тема 2. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу

Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.

Політичні партії та організації. Орієнтація діяльності партій та об'єднань. Політичні уподобання виборців. Політична ідентифікація. Формування політичної ідентичності громадян.

Електоральні групи. Рівні та різновиди виборів чи референдумів.

Основні поняття теми:

Політичний процес, суб'єкти та об'єкти політичного процесу, політичні партії, політичні організації, політична ідентифікація.

Тема 3. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку

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

Соціальні групи. Їх характеристика та різновиди. Важелі впливу соціальних груп. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.

Інформаційний банк та його формування. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.

Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку. Аналіз та оцінка становища політичного ринку.

Прогнозування розвитку політичного ринку. Особливості динаміки розвитку політичного ринку.

Основні поняття теми:

Політичний ринок, політичні партії, соціальні групи, політичні лідери, пропагандисти, агітатори, прогнозування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Тема 4. Дослідження політичного ринку

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

Поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки.

Політичні технології формування громадської думки. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів. Інформаційні приводи та впливи. Віртуальні події.

Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження політичного ринку. 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.

Основні поняття теми:

Політичний ринок, соціальні групи, соціологічні дослідження, громадська думка, пропаганда, стереотип, сегментація політичного ринку.

Тема 5. Технології проведення політичних маркетингових досліджень

Технології організації дослідження. Висунення та обґрунтування показників дослідження.

Операціоналізація показників дослідження. Розробка програми. Організація вибіркового дослідження. Аналіз та операціоналізація досліджень.

Технології та методи проведення маркетингових досліджень. Етапи дослідження. Методи збору первинної інформації. Аналіз документів. Спостереження. Опитування. Експеримент.

Основні поняття теми:

Маркетингові дослідження, вибіркові дослідження, методи та технології маркетингових досліджень, спостереження, опитування.

Тема 6. Прийоми маркетингу в політиці

Прийоми маркетингу в політиці. Конвенціональні прийоми та процедури (масові акції, реклама у ЗМІ). Неконвенціональні процедури і прийоми, тобто ті, що заборонені законодавством і суперечать моральним засадам в суспільстві («чорний піар», незбалансоване подання інформації щодо окремих політичних лідерів, політичних партій).

Символізм. Міфологічно-архаїчне протиставлення «свій – чужий». Прийоми для популяризації логотипів політичних партій та лідерів.

Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі та доведення їх до об'єкта і суб'єкта політики.

Основні поняття теми:

Прийоми та процедури маркетингу, конвенціональні та неконвенціональні прийоми, символізм, популяризація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Тема 7. Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг

Політичний маркетинг та коло соціальних і політичних процесів та явищ, які він охоплює.

Вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею. З'ясування характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості. Планування і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння й активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї.

Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Створення інформаційних приводів.

Процеси лобіювання. Поняття і сутність лобіювання. Правові засади лобіювання в розвинутих країнах. Пряме і опосередковане лобіювання. Лобіювання і знання обговорюваних питань. Особисте знайомство та спілкування з депутатами. Дії лобістів при поданні і попередньому читанні законопроектів. Лобіювання після попереднього читання законопроекту в постійних комітетах.

Основні поняття теми:

Соціальні та політичні процеси, політичні кампанії, пропаганда, інформаційний привід, лобіювання.

Тема 8. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування

Сутність та специфіка політичної реклами. Функції політичної реклами та основні підходи її визначення. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами А. Дейяна, Ф. Коттлера та Л. Девліна. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами. Зовнішня реклама. Специфіка друкованої реклами та реклами на телебаченні. Персоніфікована та корисна реклама. Критерії ефективності рекламного впливу.

Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки.

Основні поняття теми:

Політична реклама, засоби масової інформації, зовнішня реклама, персоніфікована реклама, політична агітація, політична поведінка.

Тема 9. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності

Структура PR-діяльності та її види. Відмінності PR-діяльності від реклами. Специфіка політичного PR.

PR як особлива функція управління. Застосування PR в економіці. PR у політичних організаціях.

Взаємовідносини зі ЗМІ. Поняття і сутність інструментарію PR. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю. Масові комунікації та їх місце в політичному процесі. Сутність та особливість масових і політичних комунікацій. ЗМІ у системі масових комунікацій. Структура ЗМІ та проблеми їх функціонування. Конкретні комунікативні події.

Загальні особливості комунікативного простору. Формування комунікативного простору методами PR. Комунікативні кампанії. Зміни в сфері комунікативного простору та моделі роботи в ньому. Сфери роботи в комунікативному просторі. Комунікативна модель PR-технологій. Інформаційні війни на сучасному комунікативному просторі.

Політичні події і теорія перформансу. Випадкова та інтегрована аудиторії та їх роль у політичному перформансі. Різновиди комунікативного простору і розвиток перформансу. Комунікативні особливості виборчих кампаній. Параметри політичних комунікацій під час виборів.

Основні поняття теми:

PR-діяльність, масові комунікації, ЗМІ, комунікативні події, комунікативний простір, комунікативні кампанії, політичний перформанс, виборчі кампанії.

Тема 10. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Особливості політичного маркетингу в Україні. Політичний маркетинг під час передвиборної кампанії та у міжвиборчий період. Владні відносини. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.

Ситуація в Україні стосовно політичних PR та ЗМІ. Особливості впливу економічного та політичного становища в країні на функціонування політичного ринку.

Демократизація суспільства – фактор розвитку PR в Україні. Місце і роль PR в політичному житті сучасної України.

Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі розвитку українського політичного ринку. Прогнозування динаміки та перспектив розвитку політичного маркетингу в Україні.

Основні поняття теми:

Політичний маркетинг, український політичний ринок, передвиборча кампанія, демократизація, політичне життя, політичні партії, групи інтересів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекції	1	3	3	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	1	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30	-	-	-	-	-	-
	Разом	-	66	-	77	-	78
Максимальна кількість балів: 221							
Розрахунок коефіцієнта: $100/221 = 0,452$							

6.2 Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Різновидами самостійної роботи є:

- вивчення лекційного матеріалу;
- самостійне опрацювання за відповідними темами окремих питань з навчальної дисципліни;
- робота з рекомендованою основною і додатковою літературою;
- підготовка доповідей, підготовка до обговорень за відповідними темами на семінарських заняттях;
- індивідуальна та групова робота на практичних заняттях;
- підготовка творчих робіт (есе, виступу на конференції та ін.);
- систематизація теоретичних та практичних знань перед модульними контрольними роботами та заліком.

Контроль виконання самостійної роботи відбувається при обговореннях на семінарах, при написанні модульних контрольних робіт, ПМК.

№ з/п	Назва творчих завдань	Кількість годин	Бали
1	Принцип «чотирьох Р». Приклади використання	4	5
2	Стратегічне позиціювання політичного продукту	4	5
3	Медіаметрія політичного маркетингу	4	5
Разом		12	15

6.3 Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, за виконання індивідуальних самостійних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- а) *Методи усного контролю*: робота в малих групах, інтерактивні презентації, індивідуальний контроль, брифінг, дискусія, розгляд проблемних питань, фронтальне (комбіноване) усне опитування, колоквиум, ігрові ситуації, контрольна співбесіда з проблеми модуля, тренінг, підбір власної бібліотеки, складання тез.
- б) *Методи письмового контролю*: вхідні тести, практикум, контрольна робота, розробка графіків, таблиць, схем, діаграм, презентація особистого проекту, міні-диктант з визначення термінів, контрольна робота, творчі (дослідницькі) завдання, підготовка письмових відповідей на проблемні питання.
- в) *Комп'ютерного (дистанційного) контролю*: мережеве навчання, консультаційного форуму, практичних робіт в асинхронному режимі, навчального проекту (моделювання політичного процесу чи явища) в синхронному режимі, хмарні технології, заняття з представленням знань та умінь моделі кореспондентського навчання, проект з залученням SMART-технологій.
- г) *Методи самоконтролю*: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 7), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано нижче у таблицях.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів
1	<i>Усна відповідь на семінарському занятті/ письмова відповідь на практичному занятті</i>	<i>0-11 (разом 110)</i>
2	<i>Відвідування лекцій</i>	<i>0-10 (разом 10)</i>
3	<i>Відвідування семінарських занять</i>	<i>0-5 (разом 5)</i>
4	<i>Відвідування практичних занять</i>	<i>0-6 (разом 6)</i>
5	<i>МКР</i>	<i>0-25 (разом 75)</i>
6	<i>Самостійна робота</i>	<i>0-5 (разом 15)</i>
Підсумковий бал		0-221
Коефіцієнт		0,452

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік. Методи письмового контролю: модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.
- Комп'ютерного контролю: тестові програми.
- Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

6.5 Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Сутність та специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.
2. Маркетингові технології виявлення громадянської думки.
3. Історія виникнення та формування політичного маркетингу.
4. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
5. Функції політичного маркетингу.
6. Види політичного маркетингу.
7. Державний політичний маркетинг.
8. Соціальний маркетинг.
9. Міжнародний політичний маркетинг
10. Методи дослідження політичного ринку.
11. Особливості політичної конкуренції.
12. Технології організації дослідження.
13. Прийоми маркетингу в політиці.
14. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
15. Політичний ринок та його складові.
16. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
17. Методи збору первинної інформації.
18. Виборча політична інженерія.
19. Виборчі технології, їхні види та функції.
20. Доступність електорату в сегменті.
21. Електоральний потенціал сегмента
22. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку.
23. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
24. Політичний попит. Політичний ринок та його складові.
25. Політичні партії та організації в системі функціонування політичного ринку.
26. Політичні потреби. Політичні уподобання виборців.
27. Сутність та специфіка політичної реклами.
28. Типологія політичного рекламування.
29. Політико-правові засади організації політичного рекламування.
30. Політична реклама у засобах масової інформації.
31. PR як особлива функція управління.
32. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю.
33. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
34. Загальні особливості комунікативного простору.
35. Політичні технології формування громадської думки.
36. Створення інформаційних приводів.
37. Основні етапи підготовки PR-кампанії.
38. Поняття і сутність лобіювання.
39. Пряме та опосередковане лобіювання.

40. Параметри ефективності роботи з журналістами.
41. Імідж як складова політичного маркетингу.
42. Особливості створення політичних брендів.
43. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
44. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
45. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
46. Характеристика рівня застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній).

6.6 Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 90 год., із них: лекції – 20 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 12 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 12 год, семестровий контроль – 30 год.

Модулі (назви, бали)	Лекції (теми)	Лекції (бали)	Семінарські заняття (теми)	СЗ (бали)	СР (бали)	ІНДЗ (бали)	Поточний контроль (вид, бали)	Підсумковий контроль (вид, бали)
Модуль І 0-65	Тема 1. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен.	1	Семінарське заняття 1.	0-11	Самостійна робота до 1 теми 5 балів		МКР 0-25	ІСПИТ (40 балів)
	Тема 2. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу	1	Практичне заняття 1	0-10				
	Тема 3. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку.	1	Семінарське заняття 2.	0-11				
Модуль ІІ 0-65	Тема 4. Дослідження політичного ринку.	1	Семінарське заняття 3.	0-11	Самостійна робота до 2 теми 5 балів		МКР 0-25	
	Тема 5. Технології проведення політичних маркетингових досліджень	1	Практичне заняття 2.	0-10				
	Тема 6. Прийоми маркетингу в політиці	1	Семінарське заняття 4.	0-11				
			Практичне заняття 3.	0-10				
Модуль ІІІ 0-75	Тема 7. Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг	1	Семінарське заняття 5..	0-11	Самостійна робота до 3 теми 5 балів		МКР 0-25	
	Тема 8. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування	1	Практичне заняття 4.	0-10				
	Тема 9. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності.	1	Практичне заняття 5.	0-10				
	Тема 10. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.	1	Практичне заняття 6.	0-10				

8. Рекомендовані джерела

а) джерела, які наявні у бібліотечних фондах Університету, основна література:

1. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. – 6-те вид., перероб. і доп. – К., 2007. – 309 с.
2. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998. — 247 с.
3. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002.
4. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навчальний посібник / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. — К. : Знання, 2006. — 663 с.
5. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. — 2000. — № 2.
6. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу / О.С. Телетов, А.В. Безноєва // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 2. – С. 66-75.
7. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою: Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. — К., 2004. — 398 с.
8. Шубін С. П. Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів: Наук. праці // Наук.-метод. журн. — Т. 34. — Вип. 21. Політичні науки. — Миколаїв: Видво МДГУ ім. П. Могили, 2004. — С. 74–78.

б) додаткова література:

1. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies / K. Voltmer. — N Y.: Routledge, 2006. — 252 p.
2. Алексеєнко І. Політична участь : Здобутки, проблеми, перспективи // Вісн. УАДУ. — 2000. — №4.— С. 267-274.
3. Бабосов Е. М. Социология управления: Учеб. пособ. для студ. вузов. — 3-е изд. / Е. М. Бабосов. — Минск : Стереотип, 2002. — 190 с.
4. Камінський Э. Концептуальні виміри практичної ефективності політологічних досліджень // Політ. думка. — 2002. — №2–3. — С. 108–122.
5. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис... канд. політ. наук / К.В. Луценко. — Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича, 2006. — 18 с.
6. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К., 2002.
7. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
8. Сэндидж Ф. Р., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 675 с.
9. Токовенко В. В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії: Моногр. / В. В. Токовенко. — К. : Вид-во УАДУ, 2001. — 256 с.

10.Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів // Політ. менеджмент. — 2005. — № 2. — С. 127–137.

9.2. Методичне забезпечення

На заняттях і під час самостійній роботі студентів використовуються методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни, ілюстративні комп'ютерні дидактичні матеріали, які розроблені на кафедрі, а саме:

1. Політичний менеджмент і маркетинг. Робоча навчальна програма. /Укл. Лавриненко Г.А.– К.: Видавництво «Університет» КУ імені Бориса Грінченка, 2020. – 18 с.
2. Опорні конспекти лекцій.
3. Навчальні посібники, підручники, навчально-методичні посібники, методичні рекомендації з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг».
4. Плани семінарських занять та завдання для самоконтролю.
5. Роздатковий матеріал у вигляді таблиць, схем, діаграм і графіків.
6. Тексти праць мислителів попередніх поколінь та сучасників, законодавчо-нормативні акти, статистичні дані (наявні у читальній залі та у електронному варіанті).
7. Засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).
8. Перелік тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів.
9. Презентації.
10. Нормативні акти України, РЄ, ЄС, ООН.

Викладання навчальної дисципліни забезпечується сучасними технічними засобами навчання, які побудовані на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях (мультимедійний комп'ютер, мультимедійний проектор, інтерактивний комплекс SMART Board, авторські засоби мультимедіа).