

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОПРАВОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ НАУК**

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичний маркетинг

спеціальність	052 «Політологія»
освітня програма	«Політологія»
інститут, факультет	Інститут управління та права, Юридичний факультет
мова навчання	українська

Запоріжжя – 2019 рік

програма «Політичний маркетинг» для студентів за напрямом підготовки 052 «Політологія» 15 с.

Розробник: к.п.н., доцент кафедри загальноправових та політичних наук Сергієнко Т.І.

програма затверджена на засіданні кафедри загальноправових та політичних наук

Протокол від «28» серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри загальноправових та політичних наук _____ (Арабаджієв Д.Ю.)

«28» серпня 2019 року

Схвалено науково-методичною комісією юридичного факультету за напрямом підготовки 052 «Політологія»

Протокол від «_____» _____ 2019 року № _____

«_____» _____ 2019 року Голова _____ (Філей Ю.В.)

© _____, 2019 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 8	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Нормативна	
	Напрямок підготовки 052 «Політологія»		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): «Політологія»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		4-й	---
Індивідуальне науково-дослідне завдання: 8		Семестр	
Загальна кількість годин – 240		7,8-й	---
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	24 год.	---
		Практичні, семінарські	
		48 год.	---
		Лабораторні	
		---	---
		Самостійна робота	
		160 год.	---
Індивідуальні завдання: 8 год.			
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35% до 65%

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у студентів об'єктивного уявлення про структуру політичного маркетингу; політичного життя країни та політичного ринку; вивчення форм і методів політичного маркетингу і закріплення їх на практиці; вивчення структури політичного маркетингу і закріплення роботи з цими структурами на практиці.

Завдання: ознайомлення з маркетингом та політичним маркетингом та його складовими; вивчення генези політичного маркетингу та розгляд сучасних складових; вивчення форм політичної реклами як основної складової політичного маркетингу; ознайомлення з правовими складовими політичного маркетингу; вивчення етапів планування політичного маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК06. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, з експертами з інших галузей знань.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01. Розуміння загальних принципів політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи основні віхи розвитку уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.

СК02. Базові знання сучасної нормативної та позитивної політичної теорії, політичного аналізу, порівняльної та прикладної політології.

СК03. Вільне володіння базовим категорійно-понятійним та аналітично-дослідницьким апаратом сучасної світової політичної науки.

СК04. Розуміння ключових принципів функціонування влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн і регіонів.

СК05. Застосування ключових політологічних понять, теорій і методів до аналізу владно-політичних відносин політичних акторів, інститутів та ідей.

СК06. Розуміння базових особливостей реалізації влади у різних політичних системах та контексту їх функціонування і взаємодії.

СК07. Здатність використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні.

СК08. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням прикладних методів, технологій та інструментарію аналізу.

СК09. Здатність фахово викладати політологічні дисципліни на відповідному рівні даної освітньої кваліфікації.

СК10. Спроможність фахово виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному ринку праці.

Очікувані програмні результати навчання:

знати:

- основні складові маркетингу і політичного маркетингу зокрема;
- ринок політичного маркетингу;
- політичну тематику та політичну проблематику політичної реклами, як основної складової маркетингу;
- форми і методи висвітлювання політичного маркетингу у ЗМІ.

вміти:

- фахово тлумачити головні терміни даного курсу;
- чітко оперувати понятійно-категоріальним апаратом політичного маркетингу;
- аналізувати політичний ринок;
- позиціонувати і проводити сегментацію політичного ринку;
- здійснювати розробку маркетингових та політичних рекламних кампаній.

2. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Теоретико-концептуальні виміри політичного маркетингу Змістовий модуль 1. Основні складові політичного маркетингу

Тема1. Політичний маркетинг.

Суть та специфіка політичного маркетингу у політичній сфері. Функції та види політичного маркетингу. Маркетингові технології у політичній сфері. Маркетинговий підхід до аналізу політики.

Тема2. Вивчення громадської думки.

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

Тема3. Політична символіка.

Політична символіка. Вимоги до політичної символіки. Позначення, що використовуються у політичній діяльності. Типологія політичних символів. Функції політичних символів. Політичні позначення та авторське право.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та виборча кампанія

Тема 4. Проведення політичних маркетингових досліджень.

Технології організації дослідження. Висунення та обґрунтування показників дослідження. Операціоналізація показників дослідження. Розробка програми. Організація вибіркового дослідження. Аналіз та операціоналізація досліджень. Методи збору первинної інформації. Аналіз документів. Спостереження. Опитування. Експеримент.

Тема 5. Виборча кампанія.

Основні етапи технології організації виборів. Виборча політична інженерія. Сутність і структура політико-інженерної діяльності. Розробка проектів, програм. Підготовка та конструювання політичних технологій. Політичне консультування. Виборчі технології, їхні види та функції.

Модуль II. Аналіз ринку та PR-технології

Змістовий модуль 3. Аналіз ринку та політична реклама

Тема6. Дослідження політичного ринку.

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики. Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії.

Тема7. Політична агітація та політична реклама: сутність, види, специфіка застосування.

Сутність та специфіка політичної агітації та політичної реклами. Функції політичної реклами. Основні підходи до визначення політичної реклами.

Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Змістовий модуль 4. PR-технологій у практичній політичній діяльності

Тема 8. Загальні стратегії PR.

PR як особлива функція управління. Застосування PR в економіці. PR у політичних організаціях. Демократизація суспільства – фактор розвитку PR в Україні. Місце і роль PR в політичному житті сучасної України. Роль PR у виборчих кампаніях. Використання PR державними органами. Принципи діяльності PR. Функції PR в сучасному суспільстві.

Тема 9. Використання ЗМІ в політичному маркетинг.

Політична реклама у ЗМІ. Технології роботи з журналістами. Основні напрямки роботи з журналістами. Особливості роботи з редакційними колегіями. Параметри ефективності роботи з журналістами. Специфіка Інтернет-видань.

Тема 10. Технології лобізму.

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.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	нд	.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	2	3	
Модуль I. Теоретико-концептуальні виміри політичного маркетингу													
Змістовий модуль 1. Основні складові політичного маркетингу													
Тема 1. Політичний маркетинг.	24	2	6			16							
Тема 2. Вивчення громадської думки.	22	2	4			16							
Тема 3. Політична символіка.	22	2	4			16							
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та виборча кампанія													
Тема 4. Проведення політичних маркетингових досліджень.	24	4	4			16							
Тема 5. Виборча кампанія.	24	2	6		8	16							
Разом модулем 1	124	12	24		8	80							
Модуль II. Аналіз ринку та PR-технології													
Змістовий модуль 3. Аналіз ринку та політична реклама													
Тема 6. Дослідження політичного ринку.	22	2	4			16							
Тема 7. Політична агітація та політична реклама: сутність, види, специфіка застосування.	24	2	6			16							
Змістовий модуль 4. PR-технології у практичній політичній діяльності													
Тема 8. Загальні стратегії PR.	24	4	4			16							
Тема 9. Використання ЗМІ в політичному маркетингу.	22	2	4			16							
Тема 10. Технології лобізму.	24	2	6			16							
Разом за модулем 2	116	12	24			80							
Усього годин	240	24	48		8	160							

4. Теми семінарських занять

/п	Назва теми	Кількість годин
..		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Політичний маркетинг	6
2	Вивчення громадської думки	4
3	Політична символіка	4
4	Проведення політичних маркетингових досліджень	4
5	Виборча кампанія	6
6	Дослідження політичного ринку	4
7	Політична агітація та політична реклама: сутність, види, специфіка застосування	6
8	Загальні стратегії PR	4
9	Використання ЗМІ в політичному маркетингу	4
10	Технології лобізму	6
	Разом	28

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
...		

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів	16
2	Функції опитування громадської думки	16
3	Функції політичного маркетингу	16
4	Пропаганда та її види	16
5	Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів	16
6	Інформаційна влада. Засоби масової комунікації	16
7	Методи використання засобів масової комунікації	16
8	Політичні цінності і політичний символізм як основа впливу на масову свідомість	16
9	Особливості маркетингової діяльності	16
10	Методи сегментування ринку	16
	Разом	160

8. Індивідуальні завдання

-

9. Очікувані результати навчання з дисципліни

РН01. Застосовувати критичне мислення, раціональну аргументацію, аналіз та синтез.

РН02. Розуміти предметну область та базову специфіку професійної діяльності.

РН04. Застосовувати здобуті знання у професійній діяльності.

РН05. Проводити професійний пошук, оброблення та аналіз фактів, даних та інформації з різних первинних та вторинних джерел.

РН06. Спілкуватися та презентувати свої ідеї широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.

РН07. Працювати у професійних колективах, державних і недержавних організаціях.

РН08. Планувати, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт у встановлені роботодавцем терміни.

РН09. Знати як використовувати свої права і обов'язки як члена суспільства та поділяти цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

РН10. Опанувати моральними, культурними, науковими цінностями і досягненнями суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області та використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

РН11. Знати на відповідному рівні загальні принципи природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання,

включаючи основні віхи розвитку уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.

PH12. Знати основи нормативної та позитивної політичної теорії, політичного аналізу, порівняльної та прикладної політології.

PH13. Вільно володіти базовим професійним категорійно-поняттєвим та аналітично-дослідницьким апаратом сучасної світової політичної науки.

PH14. Розуміти ключові принципи функціонування влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.

PH15. Застосовувати ключові політологічні поняття, теорії та методи до аналізу владно-політичних відносин політичних акторів, інститутів та ідей.

PH16. Розуміти базові особливості реалізації влади у різних політичних системах та контекст їх функціонування і взаємодії.

PH17. Використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні.

PH18. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням прикладних методів, технологій та інструментарію аналізу.

PH19. Фахово викладати політологічні дисципліни на відповідному рівні даної освітньої кваліфікації.

PH20. Фахово виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному ринку праці.

10. Засоби оцінювання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- лабораторна робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, аудиторна контрольна робота.

11. Критерії оцінювання

Кожен змістовий модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

У сьомому семестрі:

- активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 6 балів. (Всього 28 практичних занять по 2 балів = 56 бали);
- ІНДЗ – 20 балів;
- аудиторна контрольна робота – до 24 бала.

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4				
T1	T2	T1	T2	T3	100	100
20	20	2	20	20		
		0				

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

У восьмому семестрі:

- активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 6 балів. (Всього 20 практичних занять по 2 балів = 40 бали);
- аудиторна контрольна робота – до 60 балів.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4				
T1	T2	T1	T2	T3	100	100
20	20	2	20	20		
		0				

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
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

13. Рекомендована література

Базова

1. Авер'янов В.Б., Алексєєнко І.В., Андрєєв С.С. та ін. Політологічний енциклопедичний словник / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). — 2-ге вид., допов. і переробл. — К.: Генеза, 2004. — 735 с.
2. Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, галузь прикладних досліджень: Зб. док. і матеріалів / О. І. Кілієвич (уклад.), В. В. Тертичка (уклад.). — К.: К. І. С., 2004. — 210 с.
3. Аналітичні записки з розробки напрямів державної політики / В. Є. Романов (уклад.), О. І. Кілієвич (уклад.). — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 234с.
4. Англєрид Т., Андерсен А., Артїм І. О. та ін. Оцінювання державних політик та програм. Методичні вказівки до вступного курсу з оцінювання — теорія і практика: Посіб. для викладачів з освітньо-проф. програми підготовки магістрів держ. управління / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К.: Всеуїто, 2003. — 152 с.
5. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
6. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі (соціологія і технологія політичної боротьби). — К.: Абрис, 1993. — 126 с.
7. Бурдьє П. Соціологія політики. — М., 1993.
8. Гелєй С.Д., Рутор С. М. Політологія. — 2001.
9. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2005. — 264 с.

10. Горбатенко В.П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. — К.: Генеза, 2006. — 395 с.
11. Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Полис. — 2000. — № 2.
12. Методы исследования средств массовой информации и пропаганды: (На примере газеты “Советская Россия”, 1978–1981 гг.): Метод, рек. / Отв. ред. В. С. Коробейников. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — 104 с.
13. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998.
14. Політичний маркетинг та електоральні технології. — К., 2002.
15. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 108–128.
16. Полтораки В.А. Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001; Полтораки В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
17. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис.— 2000. — № 2.
18. Сэндидж Ф.Р., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 675 с.
19. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.
20. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
21. Українське законодавство: засоби масової інформації. — К.: Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у-Медіа. — 365 с.

Допоміжна

1. Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под. ред. Г. С. Вичуба и Т. П. Фроловой. - М.: ПМПЗ им. А. С. Грибоедова, 2008. - 112 с.
2. Кролл А., Пауэр Ш. Комплексний веб-мониторинг. - ЗКСМ0- ПРЕСС., 2011. - 178 с.
3. Соціологія: словник термінів і понять / За ред. Є.А. Біленького. - К. : Кондор, 2006. - 372 с.
4. Черніш Н. Соціологія: підручник за рейтингово-модульною системою навчання. - 5-те вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2009. - 574 с.
5. Голубков Е. Б. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во «Риппесс»; 1998. - 413 с.
6. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: учебник для студентов вузов. - М. : Межд. Ин-т рекламы, 2003. - 376 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені Вернадського
<http://archive.nbu.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Президента України: www.president.gov.ua/
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: <http://rada.gov.ua/>
4. Электоральная информационная библиотека ACE - ACE Electoral Knowledge Network. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://aceproject.org/>
5. http://ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/literature.htm
6. http://mirslovarei.com/pol_A