

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декаан факультету міжнародних відносин

Третько В.В.

25 серпня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичний менеджмент і маркетинг

Назва дисципліни

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність – 052 Політологія

Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський)

Освітньо-професійна програма – Політологія

Обсяг дисципліни – 5 кредитів ЄКТС, **Шифр дисципліни** – ОПП.12.

Мова навчання – українська


Статус дисципліни: обов'язкова (цикл професійної підготовки)

Факультет міжнародних відносин

Кафедра філософії і політології

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни Кредити ЄКТС	Кількість годин						Форма семестрового контролю			
				Аудиторні заняття				Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, у т.ч. ІРС	Курсовий проект	Курсова робота	Залік	Іспит
				Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
Д	3	6	5	72	36		36		78			+	
З	4	8	5	12	6		6		138			+	

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми


Програма складена  канд. політ.н., доц. О.О. Заславська
Підпис автора Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище автора

Схвалена на засіданні кафедри філософії і політології

Протокол від 25 серпня 2020 № 1

Зав. кафедри  Н.К. Петрук
Підпис Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена вченою радою факультету міжнародних відносин

Голова вченої ради факультету  В.В. Третько
Підпис Ініціали, прізвище

2 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Політичний менеджмент і маркетинг» належить до циклу нормативних дисциплін професійної підготовки і займає важливе місце у підготовці фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 052 «Політологія» за освітньо-професійною програмою «Політологія».

Відповідно до освітньої програми дисципліна має забезпечити:

компетентності: здатність використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні; спроможність професійно виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному рівні; здатність до обробки й аналізу інформації з різних джерел з метою визначення стану політичної сфери життя суспільства, прогнозування суспільно-політичних подій та вироблення рекомендацій щодо реагування та впливу на них; здатність інтерпретувати, систематизувати, критично оцінювати і використовувати отриману інформацію, формулювати комплексні аналітичні висновки в контексті управлінського завдання або проблеми, що вирішується; здатність до прийняття управлінських рішень у сфері політичних відносин та виконання функцій, що забезпечують розв'язання суспільно-політичних проблем;

програмні результати навчання: використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні; професійно виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному рівні; демонструвати навички систематизації та обробки даних, політичного аналізу, моделювання та прогнозування з метою визначення стану політичної сфери життя суспільства; інтерпретувати, систематизувати, критично оцінювати та формулювати комплексні аналітичні висновки для вирішення політико-адміністративних завдань; реалізовувати управлінську діяльність та виконувати професійні функції, що сприяють розв'язанню суспільно-політичних проблем.

Мета дисципліни. Формування у студентів комплексного уявлення про теоретичне підґрунтя політичного менеджменту і маркетингу, навичок дослідження політичного ринку та розробки стратегій виборчих кампаній кандидатів / партій для участі у місцевих і загальнонаціональних виборах.

Предмет дисципліни. Сутність, характер, закономірності та основні функції політичного менеджменту та маркетингу; специфіка функціонування політичного ринку, організація, проведення та управління політичними кампаніями; особливості виборчої інженерії та політичного рекламування; прийоми, методи і засоби формування іміджу суб'єктів політики; сучасні політичні технології та особливості їх застосування.

Завдання дисципліни. Надати систематизовані, цілісні знання про сутність політичного менеджменту та маркетингу, специфіку функціонування політичного ринку та його складові елементи; розвинути у студентів управлінське мислення, сформувати вміння проводити дослідження політичного ринку та розробляти стратегії виборчих кампаній, застосовувати технології політичного рекламування та побудови іміджу суб'єктів політики, застосовувати на практиці набуті знання для організації конкретних політичних кампаній.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: **володіти** базовим категорійно-понятійним апаратом, **розуміти** основні теоретичні засади політичного менеджменту та маркетингу; **аналізувати** теоретичні й практичні аспекти організації та проведення політичної кампанії; **проводити** дослідження політичного ринку та **розробляти** стратегії виборчих кампаній; **застосовувати** технології політичного рекламування та побудови іміджу суб'єктів політики.

3 СТРУКТУРА ЗАЛКОВИХ КРЕДИТІВ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	практичні заняття	СРС	лекції	практичні заняття	СРС
Тема 1. Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі	2	2	5	2	2	8
Тема 2. Еволюція наукових поглядів на менеджмент	4	4	8			15
Тема 3. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії	4	4	8			15
Тема 4. Електоральний (виборчий) менеджмент	4	4	8			15
Тема 5. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції	4	4	8	2	2	15
Тема 6. Дослідження в політичному маркетингу	4	4	9			16
Тема 7. SWOT-аналіз: теорія і практика	2	2	5			8
Тема 8. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу	4	4	9	2	2	16
Тема 9. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу	4	4	9			15
Тема 10. Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу	4	4	9			15
Разом за семестр	36	36	78	6	6	138

4 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	<p>Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі</p> <p>Розвиток теорії і практики менеджменту. Сутність та основні завдання політичного менеджменту. Основні види політичного менеджменту, їх загальна характеристика. Політичний менеджмент та політичний маркетинг. Чинники появи політичного маркетингу. Проникнення маркетингу в простір політичних управлінських відносин.</p> <p>Літ.: [2, 7, 8, 9, 13, 19].</p>	2
2	<p>Еволюція наукових поглядів на менеджмент</p> <p>Заняття 1. Концепція наукового менеджменту Фредеріка Тейлора. Базові принципи наукового менеджменту. Концепція «економічної людини» («раціонального працівника»). Рестрикціонізм та шляхи його подолання. Принципи адміністративного управління Анрі Файоля. Загальні управлінські функції. «Місток Файоля». Теорія «людських відносин» Елтона Мейо. Готорнський експеримент.</p> <p>Літ.: [8, 21].</p>	2
3	<p>Еволюція наукових поглядів на менеджмент</p> <p>Заняття 2. Теорія потреб Абрагама Маслоу. Ієрархія потреб (від «нижчих» (матеріальних) до «вищих» (духовних)). Динаміка потреб. Теорія «збагачення праці» Фредеріка Герцберга. Концепція «гуманізації праці». Дві групи чинників трудової діяльності: 1) зміст роботи (job content); 2) умови роботи (job context). Внутрішні та зовнішні спонуки до праці. Мотиватори. Теорія стилів керівництва Дугласа МакГрегора (теорія мотивації «Х» та «У»). Сучасний менеджмент.</p> <p>Літ.: [8, 21].</p>	2
4	<p>Політична кампанія. Проектування політичної кампанії</p> <p>Заняття 1. Політична кампанія як вид управлінських відносин. Загальна характеристика політичної кампанії. Різновиди політичних кампаній. Суб'єкт та об'єкт управління. Відносини між суб'єктом і об'єктом управління в політичній кампанії. Мінімальна структура виборчого штабу. Політичний менеджер, його задачі та функції. Принципи створення ефективної команди. Умови ефективного функціонування політичної кампанії. Зовнішнє середовище політичної кампанії. Фактори, що впливають на розгортання політичної кампанії.</p> <p>Літ.: [2, 7, 8, 9, 13, 19].</p>	2
5	<p>Політична кампанія. Проектування політичної кампанії</p> <p>Заняття 2. Проект політичної кампанії. Основна мета та задачі політичної кампанії. Стратегія політичної кампанії. Основні розділи стратегії політичної кампанії. Тактичний блок проекту політичної кампанії. Канали комунікації у політичних кампаніях. Планування політичної кампанії. Що проводиться? Коли проводиться? Де проводиться? Хто відповідальний?</p> <p>Літ.: [2, 7, 8, 9, 13, 19].</p>	2
6	<p>Електоральний (виборчий) менеджмент</p> <p>Заняття 1. Поняття і типи виборчих кампаній. Основні етапи підготовки до політичних виборів. Схема проведення виборчої кампанії. Загальні принципи організації виборчої кампанії: формування команди, аналіз політичної ситуації, визначення стратегії та тактики, організація агітаційних заходів. Склад команди кандидата: головний менеджер, радники з економіки, внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретар</p>	2

	й фахівець з іміджу. Функціональні структурні підрозділи команди кандидата Літ.: [2, 4, 7, 8, 9, 13, 19].	
7	Електоральний (виборчий) менеджмент Заняття 2. Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії. Поняття «стратегія» та «тактика» виборчої кампанії. Розробка «ключового повідомлення». Методи роботи з виборцями. План виборчої кампанії. Загальні вимоги до створення стратегії виборчої кампанії та її менеджменту. Співставлення власних ресурсів та ресурсів конкурентів. Підготовка «сюжету кампанії». Кінцева мета стратегії виборчої кампанії. Ресурси виборчої кампанії та їх оптимальне використання. Організаційна структура та графік кампанії. Структурно-функціональна побудова виборчого штабу. Вимоги до змісту та дизайну інформаційних продуктів виборчої кампанії. Робота на місцях та становлення контактів з ЗМІ. Організація фінансування кампанії. Структура бюджету виборчої кампанії. Літ.: [2, 4, 7, 8, 9, 13, 19].	2
8	Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції Заняття 1. Поняття політичного маркетингу. Основні функції та цілі політичного маркетингу. Поняття маркетингового мікро- та макросередовища. Суб'єктні та об'єктні типи політичного маркетингу. Парадигма обслуговування. Основні маркетингові підходи: маркетинг транзакцій та маркетинг відносин. Особливості «парадигми відносин». Особливості політичного маркетинг-менеджменту. Концепція маркетинг-мікс (4P). Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
9	Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції Заняття 2. Політичний ринок: поняття, структура і функції. Проблеми сегментування політичного ринку. Основні психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача. Моделі психографічного сегментування AIO (Actions, Interests, Opinions) та LOV (List of Values). Модель психографічного сегментування VALS 1. Модель психографічного сегментування VALS 2. Адресність та позиціонування. Базові стратегії сегментування і охоплення ринку. Бренд та імідж в політичному маркетингу. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
10	Дослідження в політичному маркетингу Заняття 1. Особливості застосування маркетингових дослідницьких підходів у трьох основних сферах політичного ринку: на електоральному ринку, ринку державної влади, а також ринку політичної активності. Дослідження в електоральному процесі. Дослідження території (географічна інформація, демографічні, соціально-економічні, історичні, культурні дані, політична ситуація, дані про представників влади на місцях). Кількісні та якісні дослідження електорату. Дослідження лідерів думок. Дослідження партій і кандидатів-опонентів. Дослідження власного кандидата і його команди. Дослідження засобів масової комунікації. Опитування на «вході» та «виході». Основні функції та етапи проведення екзит-полів. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
11	Дослідження в політичному маркетингу Заняття 2. Маркетингові дослідження на ринку державної влади. Основні завдання PR-діяльності органів державної влади. Комплексні та вибіркові аналітичні дослідження (за рівнем охоплення аудиторії). Маркетингові дослідження в сфері міжнародної політики. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
12	SWOT-аналіз: теорія і практика	2

	Сутність і основні елементи SWOT аналізу (Strengths (сильні сторони); Weaknesses (слабкі сторони); Opportunities (можливості); Threats (загрози)). Чотири ключові елементи SWOT аналізу: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Роль SWOT-аналізу в діяльності політичних партій. Приклад проведення SWOT-аналізу. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	
13	Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу Заняття 1. Бренд і позиціонування в політичному маркетингу. Основні типи брендів: функціональні, бренди образу і емпіричні бренди. Основне завдання позиціонування. Типи позиціонування: за ключовою особливістю, «проти категорії», проти конкретних конкурентів, за асоціацією, за проблемою. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
14	Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу Заняття 2. Імідж політичної партії. Основні складові іміджу політичної партії: програмно-ідеологічна (концептуальна); діяльнісна (інтерактивна); особистісна (лідерська); зовнішня (атрибутивна). Імідж політичного лідера. Імідж і позиціонування держави на міжнародному політичному ринку. Основні стратегії формування образу політичного лідера. Імідж і позиціонування органів державної влади. Імідж і позиціонування держави на міжнародному політичному ринку. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
15	Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу Заняття 1. Теорія «Agenda-setting» або теорія порядку денного. Основні типи порядку денного: громадський порядок денний, інформаційний порядок денний (порядок денний засобів масової інформації), стратегічний / політичний порядок денний. Соціально-психологічні факторів, що здійснюють вплив на ефективність встановлення порядку денного. Концепції праймінгу і фреймінгу. «Спін-контроль» (або «спін-докторінг»). Фреймінг інформаційного порядку денного. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
16	Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу Заняття 2. Вплив політичних партій, лідерів та органів державної влади на порядок денний. Основні інструменти впливу органів влади на порядок денний. Вплив на глобальний порядок денний. Фрейми та симулякри. Концепція «точок доступу до порядку денного». Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
17	Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу Заняття 1. Політична реклама як ефективна комунікативна технологія впливу на електорат. Поняття реклами та структура політичної реклами: предмет; об'єкт; зміст; завдання; технічні засоби й механізми здійснення політичної реклами; «прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки). Основні компоненти рекламного повідомлення: когнітивний; афективний; регулятивний. Типи політичної реклами. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
18	Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу Заняття 2. Групова та міжособистісна комунікація в електоральний період. Комунікація з виборцями під час зустрічей і мітингів. Передвиборчий тур. Різновиди зустрічей кандидата з виборцями. Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії: кампанія «від дверей до дверей» Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
Разом:		36

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми навчання

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі. Еволюція наукових поглядів на менеджмент. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії. Електоральний (виборчий) менеджмент. Літ.: [1-8].	2
2	Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції. Дослідження в політичному маркетингу. SWOT-аналіз: теорія і практика Літ.: [1-8].	2
3	Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу. Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу. Літ.: [1-8].	2
Разом :		6

4.2 Зміст практичних занять

Перелік практичних занять для студентів денної форми навчання

№ п/п	Теми практичних занять	Кількість годин
1	Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі 1. Що таке маркетинг? 2. Що таке менеджмент? Маркетинг проти менеджменту: хто головний? 3. Сутність політичного менеджменту та його місце в системі державного управління. 4. Політичний менеджмент та політичний маркетинг. Чинники появи політичного маркетингу. Літ.: [2, 7, 8, 9, 13, 19].	2
2	Еволюція наукових поглядів на менеджмент 1. Концепція наукового менеджменту Фредеріка Тейлора. 2. Принципи адміністративного управління Анрі Файоля. 3. Теорія «людських відносин» Елтона Мейо. 4. Теорія потреб Абрагама Маслоу. 5. Теорія «збагачення праці» Фредеріка Герцберга. 6. Теорія стилів керівництва Дугласа МакГрегора (теорія мотивації «Х» та «У») Літ.: [8, 21].	4
3	Політична кампанія. Проектування політичної кампанії. 1. Політична кампанія як вид управлінських відносин. 2. Зовнішнє середовище політичної кампанії. 3. Суб'єкт та об'єкт управління в політичній кампанії. Політичний менеджер. 4. Модель політичної взаємодії. 5. Проект політичної кампанії. 6. Стратегія політичної кампанії. 7. Тактичний блок проекту політичної кампанії.	4

	8. Планування політичної кампанії. Літ.: [2, 7, 8, 9, 13, 19].	
4	Електоральний (виборчий) менеджмент 1. Електоральний (виборчий) менеджмент. 2. Виборча команда та виборчий штаб. 3. Структура виборчого штабу. 4. Громадськість і вибори. Літ.: [2, 4, 7, 8, 9, 13, 19].	4
5	Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції 1. Поняття політичного маркетингу. Парадигма обслуговування. 2. Основні маркетингові підходи: маркетинг транзакцій та маркетинг відносин. Особливості «парадигми відносин». 3. Політичний ринок: поняття, структура і функції. Особливості політичного маркетинг-менеджменту. Концепція маркетинг-мікс (4Р). 4. Проблеми сегментування політичного ринку. Основні психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача. 4.1. Моделі психографічного сегментування AIO (Actions, Interests, Opinions) та LOV (List of Values). 4.2. Модель психографічного сегментування VALS 1. 4.3. Модель психографічного сегментування VALS 2. 5. Адресність та позиціонування. Базові стратегії сегментування і охоплення ринку. 6. Бренд та імідж в політичному маркетингу. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	4
6	Дослідження в політичному маркетингу 1. Дослідження в електоральному процесі. 2. Маркетингові дослідження на ринку державної влади. 3. Маркетингові дослідження сфері міжнародної політики. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	4
7	SWOT-аналіз: теорія і практика 1. Сутність і основні елементи SWOT аналізу. 2. Роль SWOT-аналізу в діяльності політичних партій. 3. Приклад проведення SWOT-аналізу. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	2
8	Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу 1. Бренд і позиціонування в політичному маркетингу. 2. Імідж політичної партії. 3. Імідж політичного лідера. 4. Імідж і позиціонування органів державної влади. 5. Імідж і позиціонування держави на міжнародному політичному ринку. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	4
9	Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу 1. Теорія «Agenda-setting» або теорія порядку денного. 2. Вплив політичних партій, лідерів та органів державної влади на порядок денний. 3. Вплив на глобальний порядок денний. Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	4
10	Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу 1. Політична реклама як ефективна комунікативна технологія впливу на електорат. 2. Групова та міжособистісна комунікація в електоральний період. 2.1. Комунікація з виборцями під час зустрічей і мітингів.	4

	2.2. Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії: кампанія «від дверей до дверей». Літ.: [1, 3, 5, 6, 16].	
Разом:		36

Перелік практичних занять для студентів заочної форми навчання

№ п/п	Теми практичних занять	Кількість годин
1	Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі. Еволюція наукових поглядів на менеджмент. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії. Електоральний (виборчий) менеджмент. Літ.: [1-8].	2
2	Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції. Дослідження в політичному маркетингу. SWOT-аналіз: теорія і практика Літ.: [1-8].	2
3	Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу. Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу. Літ.: [1-8].	2
Разом:		6

4.3 Зміст самостійної (у т. ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів *денної* форми навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до виконання практичних робіт, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних домашніх завдань тощо.

Обсяг самостійної роботи з дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» становить 78 годин. Вона включає:

- опрацювання теоретичного матеріалу (конспекту лекцій, навчальної літератури);
- опрацювання додаткової літератури при підготовці до практичних занять;
- виконання домашніх індивідуальних завдань;
- підготовку до контрольних заходів.

Зміст самостійної роботи студентів *денної* форми навчання

Номер тижня	Тема заняття	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	5
2	Тема 2. Еволюція наукових поглядів на менеджмент.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	4
3	Тема 2. Еволюція наукових поглядів на менеджмент.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання	4

		домашнього індивідуального завдання.	
4	Тема 3. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	4
5	Тема 3. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	4
6	Тема 4. Електоральний (виборчий) менеджмент.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до усного опитування та поточного контролю.	4
7	Тема 4. Електоральний (виборчий) менеджмент.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
8	Тема 5. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
9	Тема 5. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
10	Тема 6. Дослідження в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
11	Тема 6. Дослідження в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	5
12	Тема 7. SWOT-аналіз: теорія і практика.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	5
13	Тема 8. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
14	Тема 8. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	5
15	Тема 9. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т9, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4
16	Тема 9. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т9, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	5
17	Тема 10. Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу, з Т10, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	4

18	Тема 10. Політична реклама і технології групової і міжособистісної комунікації в політичному маркетингу.	Опрацювання теоретичного матеріалу, з Т10, підготовка до усного опитування та поточного контролю. Виконання домашнього індивідуального завдання.	5
Разом:			78

Зміст самостійної роботи студентів заочної форми навчання

Студенти *заочної* форми навчання виконують контрольну роботу, яка включає три теоретичних питання. Вимоги до її виконання, методичні вказівки і варіанти визначаються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожен студент отримує на кафедрі у період настановної сесії, а також вони доступні в електронному освітньому ресурсі в Модульному середовищі для навчання ХНУ.

5 ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних і сучасних методів та технологій. Зокрема під час лекції використовуються методи проблемного навчання та візуалізації для активізації пізнавальної діяльності студентів. Під час практичних занять застосовуються активні та інтерактивні методи навчання, зокрема, дискусії, навчальні ігри, case study (метод практичних ситуацій), метод проєктів, які мають за мету набуття студентами практичних навичок з дослідження політичного ринку, розробки стратегій та організації політичних кампаній, застосування технологій політичного рекламування та побудови іміджу суб'єктів політики.

6 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання студентів здійснюється у формі поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється впродовж семестру з метою оцінювання рівня засвоєння ними навчального матеріалу під час усіх видів навчальних занять. Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. Поточний контроль проводиться у формах усного та письмового опитувань, тестування, перевірки домашніх індивідуальних завдань та ін. Семестровий контроль проводиться у формі іспиту.

7 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ У СЕМЕСТРІ

Система оцінювання навчальних досягнень студентів базується на аналізі знань і практичних навичок та здійснюється відповідно до Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Хмельницькому національному університеті. Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною **чотирибальною** шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх виконаних видів навчальної роботи з урахуванням вагових коефіцієнтів. Вагові коефіцієнти визначаються структурою дисципліни і важливістю окремих видів її робіт. Для практичних занять встановлюється обов'язковий мінімум оцінок, які повинен отримати студент впродовж семестру, щоб виконати програму дисципліни.

При оцінюванні знань студентів використовуються різні види контролю, зокрема: усне та письмове опитування на практичному занятті, тестування, контрольна робота, перевірка домашніх індивідуальних завдань. Оцінка на практичному занятті складається з таких елементів: знання матеріалу теми; вміння обґрунтувати думку та оперувати основними категоріями; рівень залученості до дискусій на семінарі. Пропущене практичне заняття студент зобов'язаний відпрацювати у визначений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до закінчення теоретичного навчання у семестрі.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота	Самостійна, індивідуальна робота	Семестровий контроль
Опитування на практичних заняттях (мінімальна кількість оцінок – 4)	Індивідуальні завдання	Іспит
ВК*: 0,2	0,4	0,4

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів заочної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота	Самостійна, індивідуальна робота		Семестровий контроль
Опитування на практичних заняттях	Контрольна робота		Іспит
	Якість виконання	Захист	
ВК*: 0,2	0,2	0,1	0,5

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Критерії оцінювання за видами робіт

Оцінювання усних та письмових опитувань на практичних заняттях і контрольних робіт

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій оцінювання
Відмінно (5)	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічно структуровану відповідь державною мовою (в усній або у письмовій формі), демонструє якісне оформлення контрольної роботи. Здобувач вищої освіти не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>похибки</i> .
Добре (4)	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; усвідомлено використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; відповідь грамотна, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві-три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно (3)	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, має слабкі знання структури дисципліни, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під

	керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно (2)	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка «незадовільно» виставляється здобувачу вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Семестровий контроль (іспит)

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати як поточного контролю, так і підсумкового контрольного заходу. Студент, який отримав середньозважений бал за поточну роботу 3,00 та вище, але не здав підсумковий контрольний захід (іспит), вважається таким, що має академічну заборгованість.

Іспит відбувається у комбінованій формі – письмова складова та усне опитування. Після перевірки письмової роботи викладач може поставити студенту запитання щодо змісту його відповідей. Завданнями семестрового контролю є перевірка: розуміння студентом програмного матеріалу в цілому; логіки та взаємозв'язків між окремими розділами; рівня досягнення програмних результатів навчання; здатності творчо використовувати накопичені знання і набуті компетентності; уміння сформулювати своє ставлення до об'єкту вивчення.

Екзаменаційний білет складається з таких елементів: два теоретичних питання та одного практичного завдання. Максимальна кількість балів за кожну правильну відповідь на теоретичне питання – 3. Правильна відповідь на практичне завдання – 4. Узагальнена оцінка за іспит виводиться як сума балів з усіх завдань.

Норми оцінювання теоретичного питання. При оцінюванні беруться до уваги наступні критерії: правильність, повнота, глибина та усвідомленість відповіді, а також послідовність викладення відповіді, вміння формулювати та викладати думки, аргументувати свою позицію. Максимальна кількість балів за відповідь на одне теоретичне питання – 3.

Оцінювання практичного завдання. Належне виконання практичного завдання передбачає вміння застосовувати набуті знання та навички, вирішувати практичні завдання, які можуть бути застосовані в майбутній професійній діяльності. Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання – 4.

Максимальна сума балів, яку може отримати студент – 10.

Загальна сума балів за всі завдання	0-4	5-7	8-9	10
Оцінка за 4-бальною шкалою	2	3	4	5

Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до Електронного журналу. За інституційною шкалою ставиться відповідна оцінка, а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом кількості балів. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

8 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Сутність політичного менеджменту та його місце в системі державного управління.
2. Поняття політичного маркетингу. Чинники появи політичного маркетингу.
3. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
4. Концепція наукового менеджменту Фредеріка Тейлора.
5. Принципи адміністративного управління Анрі Файоля.
6. Теорія «людських відносин» Елтона Мейо.
7. Теорія потреб Абрагама Маслоу.
8. Теорія «збагачення праці» Фредеріка Герцберга.
9. Теорія стилів керівництва Дугласа МакГрегора (теорія мотивації «Х» та «У»).
10. Політична кампанія як вид управлінських відносин.
11. Зовнішнє середовище політичної кампанії.
12. Суб'єкт та об'єкт управління в політичній кампанії. Політичний менеджер.
13. Проект політичної кампанії.
14. Стратегія політичної кампанії.
15. Тактичний блок проекту політичної кампанії.
16. Планування політичної кампанії.
17. Електоральний (виборчий) менеджмент.
18. Виборча команда та виборчий штаб.
19. Структура виборчого штабу.
20. Порівняльний аналіз конкуруючих маркетингових підходів: маркетингу транзакцій та маркетингу відносин.
21. Особливості «парадигми відносин».
22. Рівні політичного продукту.
23. Політичний ринок: поняття, структура і функції.
24. Особливості політичного маркетинг-менеджменту. Концепція маркетинг-мікс (4Р).
25. Проблеми сегментування політичного ринку.
26. Основні психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача.
27. Моделі психографічного сегментування AIO (Actions, Interests, Opinions) та LOV (List of Values).

28. Модель психографічного сегментування VALS 1.
29. Модель психографічного сегментування VALS 2.
30. Стратегії охоплення політичного ринку.
31. Бренд в політичному маркетингу.
32. Імідж в політичному маркетингу.
33. Електоральні дослідження громадської думки як складова електорального маркетингу.
34. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
35. Екзит-пол (опитування «на виході») як різновид електоральних досліджень.
36. Маркетингові дослідження на ринку державної влади.
37. Суть й основні завдання PR-діяльності органів державної влади.
38. Маркетингові дослідження в сфері міжнародної політики.
39. Сутність і основні елементи SWOT аналізу.
40. Роль SWOT-аналізу в діяльності політичних партій.
41. Базові складові політичного бренду.
42. Суть, основні завдання та типи політичних брендів.
43. Суть, основні завдання та типи позиціонування політичного бренду.
44. Слоган як елемент позиціонування політичного бренду.
45. Основні складові іміджу політичної партії.
46. Особливості конструювання іміджу політичного лідера.
47. Основні стратегії формування іміджу політичного лідера.
48. Імідж і позиціонування органів державної влади.
49. Імідж і позиціонування держави на міжнародному політичному ринку.
50. Основні положення теорії «Agenda-setting» (теорії порядку денного).
51. Основні типи порядку денного.
52. Праймінг як специфічна комунікативна стратегія.
53. Фреймінг інформаційного порядку денного.
54. Основні учасники процесу формування інформаційного порядку денного.
55. Вплив політичних партій, лідерів та органів державної на порядок денний.
56. Процес формування світового (глобального) порядку денного.
57. Політична реклама як ефективна комунікативна технологія впливу на електорат.
58. Основні різновиди політичної реклами.
59. Політична листівка та буклет як різновиди політичної реклами.
60. Білбордова політична реклама. Основні критерії «успішності» зовнішньої політичної реклами.
61. Групова та міжособистісна комунікація в електоральний період.
62. Комунікація з виборцями під час зустрічей і мітингів.
63. Схема побудови політичного виступу як основного інструменту комунікації з виборцями.
64. Особливості планування та проведення передвиборчого туру кандидата.
65. Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії: кампанія «від дверей до дверей».

9 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчальний процес з дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» в достатній кількості забезпечений необхідними навчально-методичними матеріалами, що розміщені в модульному середовищі для навчання Moodle.

Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=6592>.

10 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг : теоретичний і практичний аспекти : монографія / [О. А. Агарков] ; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя :

Просвіта, 2011. 314 с.

2. Атаманчук Г. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій / Г. Атаманчук, А. Гірник. Рівне : «Перспектива», 2004. – 200 с.

3. Віннічук О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації : навч.- метод. посіб. / О. В. Віннічук, О. В. Рибщун. Кам'янець-Подільський : Рута, 2017. 70 с.

4. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / за заг. ред. М. Д. Городка. Київ, 2016. 264 с.

5. Полторак В. А. Політичний маркетинг. Навчальний посібник / В.А. Полторак. Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. 94 с.

6. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія; Дніпропетров. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.

7. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч-метод. посібник / Ю. Шведа. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.

8. Шульга М. А., Зубчик О. А. Політичний менеджмент : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2013. 159 с.

Додаткова

9. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії : ресурси, технології, маркетинг. Київ : МАУП, 2001. 214 с.

10. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. Київ, 2005. 440 с.

11. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі : міжнародний досвід : монографія / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. відносин, Каф. міжнар. відносин. Ужгород : Ліра, 2015. 198 с.

12. Бучин М.А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні : монографія. / М.А. Бучин. Львів : ЛІСВ, 2009. 231 с.

13. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 320 с.

14. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : Підручник для вузів / В.Г. Королько. 2-е вид., доп. Київ : Скарби, 2001. 400 с.

15. Кочубей Л.О. Виборчі технології : політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) : Монографія. Київ : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. 280 с.

16. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – Москва : Издательство «Весь Мир», 2008. 352 с.

17. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 323 с.

18. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2006. 327 с.

19. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Пушкарева. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 365 с.

20. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні : монографія. / Ю. Шведа. Львів, 2010. 462 с.

21. Юрик Н.Є. Історія менеджменту : Курс лекцій. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2015. 114 с.

11 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.

2. Електронна бібліотека університету.

Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php.

3. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.