

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Кафедра політології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан філософського факультету  
Іван КАРПЕНКО



\_\_\_\_\_ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Політичний менеджмент і маркетинг, PR та GR  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	<u>бакалаврський</u>
галузь знань	<u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва)
спеціальність	<u>052 Політологія</u> (шифр і назва)
освітня програма	<u>Політичні технології та аналіз політики</u> (шифр і назва)
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова/за вибором)
факультет	<u>філософський</u>

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою філософського факультету (протокол № 6 від 16 червня 2023 року)

Розробник програми: **Люба Олена Олексіївна** – канд. політ. наук, доцент кафедри політології філософського факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри політології (протокол № 11 від 15 червня 2023 р.)

Завідувач кафедри політології



Олександр ФІСУН

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Політичні технології та аналіз політики»

Гарант освітньо-професійної програми



Тетяна КОМАРОВА

Програму погоджено методичною комісією філософського факультету (протокол № 10 від 14 червня 2023 року)

Голова методичної комісії  
філософського факультету



Сергій ГОЛІКОВ

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Політичний менеджмент та маркетинг PR та GR” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 052 “Політологія”

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни “Політичний менеджмент та маркетинг” є комплексне висвітлення теоретичного підґрунтя політичного менеджменту і маркетингу, формування у студентів аналітичних навичок і вмінь застосування основних технологій виборчої інженерії та політичного рекламування в умовах функціонування сучасного політичного ринку.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни “Політичний менеджмент та маркетинг” є

- розгляд основних категорій та формування у студентів чіткого уявлення щодо сутності, характеру, закономірностей та функцій політичного менеджменту і маркетингу;
- розкриття основних характеристик стратегії і тактики виборчої кампанії та навчання студентів самостійно використовувати методики її прикладного моделювання;
- ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, особливостями політичного рекламування; основними принципами і процедурами політичного консультування;
- сформування у студентів певних поведінкових навичок та умінь: праця у колективі, збір та аналіз інформації, проведення переговорів, врегулювання політичних конфліктів.

1.3. Кількість кредитів **4 (денне/заочне)**

1.4. Загальна кількість годин **120 (денне/заочне)**

<b>1.5. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
<b>ОБОВ'ЯЗКОВА</b>	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
<b>Рік підготовки</b>	
2-й	2-й
<b>Семестр</b>	
3-й	3-й
<b>Лекції</b>	
22 год.	8 год.
<b>Практичні, семінарські заняття</b>	
20 год.	4 год.
<b>Самостійна робота</b>	
78 год.	108 год.
<b>Індивідуальні завдання - контрольна робота</b>	

### 1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу, згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

**знати :**

- базовий понятійний апарат, основні теоретичні засади політичного менеджменту та маркетингу
- особливості здійснення менеджменту правлячої кампанії;
- загальні вимоги до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та особливості організації її менеджменту;
- специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів;
- методологічні засади організації та проведення опитувань громадської думки;
- основні принципи та напрямки здійснення політичного рекламування;

- місце і роль політичного менеджменту та маркетингу в ході проведення виборчих кампаній в сучасному українському політичному процесі;
- можливості і обмеження використання політичного менеджменту та маркетингу на практиці.

**вміти:**

- адекватно сприймати сучасні політичні кампанії (зокрема, виборчі перегони) і розумітися на логіці функціонування політичного ринку.
- визначати особливості організації і проведення політичних кампаній в конкурентному політичному середовищі та користуватися сучасними методиками організації політичної кампанії;
- використовувати технологію переконливої комунікації, орієнтуватися в методах і алгоритмах підтримки/прийняття політичних рішень;
- орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості позитивного іміджу реальних суб'єктів політики;
- аналізувати та виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів;
- визначати деструктивний характер „чорного PR” у політичній рекламі виборчої кампанії;
- виявляти недоліки практичної реалізації виборчих технологій на основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- застосовувати на практиці набуті знання для організації конкретних політичних кампаній

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Розділ 1. Політичний менеджмент

#### **Тема 1. Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі.**

Розвиток теорії і практики менеджменту. Сутність політичного менеджменту. Основні види політичного менеджменту, їх загальна характеристика. Завдання політичного менеджменту. Порівняльний аналіз моделей менеджменту. Методологія дослідження політичного менеджменту. Емпіричні та теоретичні методи вивчення політичного менеджменту. Державно-адміністративний менеджмент в Україні.

Політичний менеджмент та політичний маркетинг. Чинники появи політичного маркетингу. Проникнення маркетингу в простір політичних управлінських відносин. Поняття «маркетингові технології».

#### **Тема 2. Політичний менеджмент як теорія і практика раціонального управління.**

Політичний менеджмент як система управління політичними процесами. Суб'єкт управління. Політичне керівництво і державне управління. Загальні функції управління у сфері політики. Функції політичного керівництва на загальнодержавному рівні. Стилі керівництва в менеджменті: авторитарний, колегіальний, ліберальний, демократичний, груповий

Етапи у розвитку теорії і практики управління. Школа Ф. Тейлора та його послідовників. «Теорія адміністрації» Анрі Файоля. Школа людських стосунків (М. Фоллет і Дж. Мейо). Підходи до проблеми управління Д. Мак-Грегора (теорії “Х” та “У”) та А. Маслоу. Концепція вимушеної раціональності Г.Саймона. М. Мескон про основні підходи в розвитку теорії та практики управління: школи в управлінні; процесуальний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід. Сучасні концепції управління.

#### **Тема 3. Політична кампанія. Проектування політичної кампанії.**

Політична кампанія як вид управлінських відносин. Загальна характеристика політичної кампанії. Типи кампаній, їх принципи та елементи. Політична виборча кампанія. Загальні принципи організації політичних виборчих кампаній.

Суб'єкт та об'єкт управління. Роль суб'єкта управління в політичній кампанії. Мінімальна структура виборчого штабу. Політичний менеджер, його задачі та функції. Принципи створення ефективної команди: оптимальна структура, персональний відбір учасників, єдиний командний дух. Відносини між суб'єктом і об'єктом управління в політичній кампанії .

Основна мета та задачі політичної кампанії. Умови ефективного функціонування політичної кампанії. Зовнішнє середовище політичної кампанії. Фактори, що впливають на розгортання політичної кампанії.

#### ***Тема 4. Менеджмент правлячої команди. Партійний менеджмент.***

Поняття «правляча команда». Формування і організація роботи правлячої команди. Підбір команди. Принципи пошуку і відбору складу команди. Функціональний склад правлячої команди: "голова", "секретар", "генератор ідей", "аналітик", "інформатор", "психолог".

Інформаційне забезпечення роботи правлячої команди. Основні цілі інформаційної системи. Основні джерела інформації: традиційні (державні органи) і альтернативні.

Політичні рішення. Поняття політичного рішення як результату реалізації процесу управління в області політики. Класифікація політичних рішень за складністю та іншими критеріями. Схема процесу прийняття управлінського рішення і характеристика її основних етапів. Етапи процесу прийняття політичного, урядового або іншого. Проблема побудови ефективно-інформаційно-функціональної моделі прийняття політичних рішень. Основні моделі прийняття рішень: формальна, змагальна та колегіальна. Вибір моделі і технології прийняття урядових рішень в Україні.

#### ***Тема 5. Менеджмент виборчої кампанії.***

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 й фахівець з іміджу. Функціональні структурні підрозділи команди кандидата.

Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії. Виборча компанія як політичний проект. Поняття «стратегія» та «тактика» виборчої кампанії. Політичний SWOT — аналіз. Прицілювання. Розробка «ключового повідомлення». Методи роботи з виборцями. План виборчої кампанії.

Стратегія виборчої компанії. Види стратегій виборчої кампанії: стратегія ривка (прориву), стратегія швидкого фіналу, стратегія великої події, крейсерська стратегія, стратегія «гребінки». Принципи стратегії виборчої компанії. Загальні вимоги до створення стратегії виборчої компанії та її менеджменту. Співставлення власних ресурсів та ресурсів конкурентів. Підготовка "сюжету компанії". Кінцева мета стратегії виборчої кампанії.

Тактика виборчої компанії: поняття та детермінанти. Основні завдання тактики виборчої кампанії. Напрями розробки тактики виборчої кампанії. Фактори, що впливають на вибір тактики виборчої кампанії.

Ресурси виборчої компанії та їх оптимальне використання. Організаційна структура та графік компанії. Структурно-функціональна побудова виборчого штабу. Вимоги до змісту та дизайну інформаційних продуктів виборчої кампанії. Фокус-група як метод поглибленого маркетингового дослідження. Політико-інженерна діяльність. Робота на місцях та становлення контактів з ЗМІ. Організація фінансування компанії. Структура бюджету виборчої компанії.

#### ***Тема 6. Політичні технології та політичне маніпулювання.***

Політичні технології: сутність та класифікація. "Чорні", "білі" та "сірі" політичні технології. Форми політичних технологій: 1) як структурний елемент будь-якої системи, технологічно оформлений програмний продукт; 2) як діяльність, пов'язана з реалізацією наміченої мети. Вибірчі технології як вид політичних технологій.

Поняття "політичне маніпулювання" як прихованого управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примушування їх до дії або бездіяльності проти їх власних інтересів. Способи політичного маніпулювання: 1) пряма підтасовка фактів, 2) замилювання невігідної інформації; 3) предвзята інтерпретація фактів; 4) надання фальсифікованої інформації; 5) ярлики для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо.

Моделі маніпулювання - "раціональна" і "психологічна". Основні засоби маніпуляції: 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних і політичних кліше) 2) немовні

(блокування або затримання "невигідною" інформації; викладання інформації в сприятливому для себе контексті) 3) активні (насадження стереотипів і цінностей) 4) пасивні (фрагментарність інформації).

Маніпулятивні технології та психотехнології у політичній сфері: паблік рілейшнз (PR), політична реклама, політична пропаганда і зомбування. Маніпуляції як засіб приходу до влади, засіб реалізації влади, засіб збереження влади. Технічні прийоми маніпулювання. Вкорінення соціально-політичних міфів як технологія маніпулювання. Маніпуляційний потенціал ЗМІ. Маніпуляції ЗМІ за допомогою масових опитувань громадської думки напередодні виборів. Роль засобів масової інформації як "четвертої" влади. Сутність, роль та значення політичної мови як засобу маніпулятивного впливу. Основні шляхи обмеження мовного політичного маніпулювання в українському суспільстві. Фальсифікація виборів як вид політичних технологій. Способи фальсифікації результатів голосування. Адміністративний ресурс та вибори.

Пропаганда як засіб політичної маніпуляції і вид масової комунікації. Основні типи пропаганди: позитивна (конструктивна) і негативна (деструктивна). Політичне зомбування як методика впливу на суспільну свідомість.

## **Розділ 2. Політичний маркетинг**

### ***Тема 7. Теоретичні підходи до визначення сутності та функцій політичного маркетингу.***

Поняття та зміст політичного та класичного маркетингу. Концепція маркетингу Ф. Котлера. Типологія маркетингу: 1) комерційний (класичний); 2) некомерційний; 3) політичний (електоральний та адміністративний); 4) соціальний. Класифікація видів некомерційного маркетингу: 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, які здійснюють некомерційну діяльність. Маркетинг політичного лідера і політичної організації.

Політичний маркетинг як сучасний вид політ технології. Маркетинг у політиці: теоретичні інтерпретації західних (М. Бонгран, М. Крозьє, Д. Ліндон, Г. Маузер, І. Шумпетер та ін.) російських (Ф. Ільясов, О. Морозова, О.Русакова, В. Халіпов та ін.) та вітчизняних (В. Бебик, О. Заславська, В. Полторак та ін.) дослідників. Політичний маркетинг як різновид некомерційного (діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення) та комерційного (діяльність що орієнтується на прибуток) маркетингу. Маркетинговий мікс Н. Бордена.

Основні функції та цілі політичного маркетингу. Поняття маркетингового мікро- та макросередовища. Суб'єктні та об'єктні типи політичного маркетингу. Розгорнута схема функціонування політичного маркетингу. Складові політичного маркетингу: 1) дослідження політичного ринку; 2) вивчення громадської думки; 3) виборчі технології; 4) політичне рекламування. Політичний маркетинг як наука і мистецтво здійснення обміну з метою управління ринком владних ресурсів в Україні.

### ***Тема 9. Політичний ринок.***

Поняття політичного ринку, його основні структурні елементи. Дослідження політичного ринку. Поняття «політичного ринку» Ф. Котлера. Політика як ринок: концепція «силової моделі» (Г. Лассуелл), концепція «ринкової моделі» (Дж. Кетлін), концепція «ігрової моделі» (Ф.Знанецький). Ринкові підходи в „теорії економічної та політичної рівноваги” (В. Парето) та у „конкурентній теорії демократії” (Й. Шумпетер). Агенти політичного ринку. Концепція "політичного поля" Бурдье.

Маркетингові технології в політичному менеджменті. Сегментування політичного ринку: електоральний потенціал сегмента; доступність електорату в сегменті; конкуренція в сегменті; суттєвість сегмента; можливість сервісу в сегменті; залежність сегмента від стримувальних факторів. Критерії сегментації політичного ринку: а) демографічний; б) соціо професійний; в) психографічний; г) належність до організацій; д) географічний.

### ***Тема 9. Громадська думка в політичному процесі.***

Громадянська думка як стан суспільної свідомості. Змістовна різноманітність визначень поняття громадської думки: Ю. Габермас К. Ланг, Н. Леткі, Е. Ноель-Нойман Дж. Цалер.

Концепція громадської думки В. Ліпмана. Ціннісні орієнтації, уявлення, оцінки, установки, знання, вольові та емоційні складники в структурі громадської думки. Носії та виразники громадської думки. Функції громадської думки: діагностично-оціночна, інформаційна, виховна та управлінська. Основні механізми формування громадської думки: сприйняття інформації (через мас-медіа, повсякденне спілкування); обмін інформацією між індивідами; формування відповідної думки групи індивідів, висновків та оцінок щодо наявної інформації; обмін інформацією між суспільними групами і формування загальної громадської думки. Свідоме і стихійне в процесі формування громадської думки. Види опитувань громадської думки: інтерв'ю та анкетні опитування. Специфіка фокус-груп як способу виявлення змін у суспільних настроях людей та особливості поєднання цього методу з масовими опитуваннями.

Політичне маркетингування громадської думки через прямі, опосередковані та спеціалізовані канали політичної комунікації. Особливості формування громадської думки за посередництвом мас-медіа (телебачення та радіомовлення, друкованих видань, мережі Інтернет) та особливих форм Інтернет-комунікації (соціальні мережі, блоги, форуми, Youtube, електронне листування тощо). Громадська думка як індикатор сприйняття громадськістю діяльності владних та політичних діячів. Громадська думка в процесі організації виборів. Громадська думка і передвиборна програма кандидата. Референдум і громадська думка. Роль громадської думки в процесах підготовки та прийняття рішень. Поняття пропаганди, PR та проблеми їх взаємодії з громадською думкою. Вплив пропаганди на процеси формування і функціонування громадської думки.

### ***Тема 10. Політична реклама.***

Поняття реклами та основні принципи Міжнародного кодексу реклами (Париж, 1987 р.). Комерційна, соціальна та політична реклама: основні відмінності. Структура політичної реклами 1) предмет (кандидат на виборні посади, партії, політичні рухи); 2) об'єкт (виборці чи їхні цільові групи); 3) зміст (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї); 4) завдання (збільшення голосів виборців для приходу до влади через виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки тощо); 5) мета; 6) технічні засоби й механізми здійснення політичної реклами; 7) «прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки). Основні компоненти рекламного повідомлення: 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій. Форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ. Види політичних рекламних звернень: а) політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети; б) поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо); в) мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями; г) сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки тощо, що містять політичну символіку; д) зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, світлові табло тощо. Типи політичної реклами: пряма, безпосередня політична реклама — платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні виступи, рекламні радіо- і телеролики, статті); опосередкована — безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).

Основні рекламні теми політичних інформаційних матеріалів: реклама імені кандидата або політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та негативна політична реклама. Поняття та риси негативної політичної реклами. Політичне графіті як вид реклами.

Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу, спрямованого на формування позитивного політичного іміджу лідерами чи ідеями. Етапи політичного рекламування: 1) дослідження характеристик ідеологічних і соціопсихологічних настанов

громадян щодо іміджу „ідеального” політичного суб’єкта (лідера партії), які є домінуючими в суспільній свідомості; 2) вивчення і аналіз характеристик іміджу реального політичного суб’єкта (сформованого громадськістю на основі виступів кандидата до початку політичної кампанії); 3) створення („конструювання”) іміджу, що має бути впровадженим внаслідок проведення рекламної кампанії; 4) розробка форм, методів і способів використання ЗМІ у поширенні політичної реклами; 5) реалізація („продаж”) створеного іміджу та аналіз ефективності рекламної кампанії.

### ***Тема 11. Політичний іміджмейкінг та політичний брендинг.***

Поняття «імідж» і його різновиди (активний, пасивний, ситуативний, реальний, ідеальний; імідж самосприйняття та самоідентифікації кандидата). Типи іміджу політичного лідера: образ «людини з народу» або «свого хлопця»; імідж «справжнього лідера»; імідж «ідеального політичного лідера» (ідеального президента чи ідеального народного депутата); імідж «доброго сім’янина»; імідж «місцевого жителя»; «діловий імідж»; «інтелектуальний імідж»; «політичний імідж»; «аристократ»; «знавець»; «господарник»; «бізнесмен»; «силовик»; «технократ-менеджер»; «жіночий імідж»). Характеристики іміджу політика: 1) особисті якості (рішучість, привабливість); 2) організаторські здібності (компетентність, прийняття рішень); 3) характеристики, що зближують лідера з електоратом (походження, доступність) тощо. Функції іміджу.

Базові засади формування іміджу: очікування потенційних виборців і індивідуальні особливості реального кандидата. Основні складові побудови іміджу кандидата: територіальна, професійна, ідеологічна, соціальна, особистісна (якості, риси характеру, зовнішність). Технологія формування іміджу під час проведення виборчої кампанії кандидата. Загальні підходи до побудови іміджу політика. Поняття «легенди». Формування іміджу кандидата, партії в пресі та на телебаченні. Зовнішня складова іміджу.

Особливості підготовки особистих виступів кандидата. Особливості використання риторичних засобів впливу на слухачів. Композиція виступу та особливості її структурних елементів. Підготовка телевізійних виступів та інтерв’ю. Особливості участі в публічній дискусії. Специфіка виступу перед негативно налаштованою аудиторією. Основні риси характеру, притаманні іміджу ідеального президента чи народного депутата України.

Політичний бренд і брендинг. Поняття політичного бренду. Основні трактування політичного бренду в сучасній літературі. Взаємозв’язок бренду та репутації. Відмінність бренду від іміджу. Бренд як політичний капітал. Поняття «державного бренду» та носії національного бренду. Характеристики бренду: сила, асоціативна ємність, унікальність пропозиції та ін. Репрезентативна стратегія бренду. Поняття політичного брендблдинга. Особливості персонального, партійного, державного і регіонального брендингу.

### ***Тема 12. Політичне консультування.***

Історичні витoki політичного консультування. Прототипи сучасних політичних консультантів. Основні теоретичні підходи до визначення політичного консультування. Поняття, сутність та значення політичного консультування (консалтингу). Зарубіжний досвід політичного консалтингу та консультативні центри в Україні.

Моделі та види політичного консультування. Разове та довгострокове консультування. Особливості групового та індивідуального консультування. Типи консультування: консультант «вчений», консультант «дослідник», консультант «експерт». Неформальне та формальне консультування. Напрямки в області політичного консалтингу – планування, організація і проведення передвиборних кампаній. Основні методи маркетингу послуг і репутації консалтингової фірми – реклама; професійні виставки, семінари; професійні публікації; повідомлення в ЗМІ. Задачі політичного консультування. Основні вимоги до фаху політичного консультанта: адаптивні професійні якості, комунікабельність, креативність, уміння формулювати ідеї та положення, уміння володіти поточною політичною ситуацією та аналізувати її, відповідальність консультанта. Критерії, що визначають професіоналізм політичних консультантів.

Етичні проблеми консультування. Основні групи етичних проблем: 1) проблема конкуренції на ринку політичних консалтингових послуг; 2) проблеми поведінки консультантів



по відношенню до клієнтів; 3) проблеми поведінки клієнтів по відношенню до консультантів; 4) проблема вибору засобів досягнення поставлених цілей; 5) проблема професіоналізму та ідеологічних переваг; 6) проблема ступеня допустимості вторгнення в свідомість і підсвідомість людини і впливу на неї.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усь о го	у тому числі					Усь ого	у тому числі				
л		п	лаб	інд	ср	л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Політичний менеджмент</b>												
<b>Тема 1.</b> Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі.	9	1	1			7	9					9
<b>Тема 2.</b> Політичний менеджмент як теорія і практика раціонального управління.	9	1	1			7	9					9
<b>Тема 3.</b> Політична кампанія. Проектування політичної кампанії.	11	2	2			7	11	1	1			9
<b>Тема 4.</b> Менеджмент правлячої команди. Партиїний менеджмент.	10	2	1			7	11	1	1			9
<b>Тема 5.</b> Менеджмент виборчої кампанії.	10	2	1			7	10	1				9
<b>Тема 6.</b> Політичні технології та політичне маніпулювання	11	2	2			7	10	1				9
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>8</b>			<b>42</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			<b>54</b>
<b>Розділ 2. Політичний маркетинг</b>												
<b>Тема 7.</b> Теоретичні підходи до визначення сутності та функцій політичного маркетингу.	10	2	2			6	9					9
<b>Тема 8.</b> Політичний ринок.	10	2	2			6	10	1				9
<b>Тема 9.</b> Громадська думка в політичному процесі.	10	2	2			6	10	1				9
<b>Тема 10.</b> Політична реклама.	10	2	2			6	11	1	1			9
<b>Тема 11.</b> Політичний іміджмейкінг та політичний брендинг	10	2	2			6	11	1	1			9
<b>Тема 12.</b> Політичне консультування	10	2	2			6	9					9
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>60</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>36</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			<b>54</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>20</b>			<b>78</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>			<b>108</b>

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть годин	
		денне	заочне
1	Політичний менеджмент як наука.	1	
2	Політична кампанія. Проектування політичної кампанії.	2	1
3	Менеджмент правлячої команди	2	1
4	Електоральний менеджмент	2	
5	Політичні технології та політичне маніпулювання	2	
6	Політичний маркетинг (теорія, зміст, функції). Політичний маркетинг у виборчій кампанії.	1	
7	Політичний ринок. Аналіз політичного ринку в Україні	2	
8	Громадська думка в політичному процесі	2	
9	Політична реклама	2	1
10	Політичний імідж кандидата	2	1
11	Політичне консультування	2	
<b>Усього</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання теоретико-методологічних джерел до теми «Політичний менеджмент і маркетинг як новий науковий напрям і навчальна дисципліна».	6	8
2	Опрацювання теоретико-методологічних джерел за темою «Теоретичні методи політичного менеджменту (структуралізм, функціоналізм, системний аналіз, топологічний метод).	6	8
3	Опрацювання рекомендованої літератури. Підготовка доповідей а медіа-презентацій за темою «Політична кампанія. Проектування політичної кампанії».	8	10
4	Опрацювання рекомендованої літератури. Підготовка доповідей за темою «Менеджмент правлячої команди. Аналіз виборчого округу. Розробка плану-проекту політичної кампанії.	8	9
5	Підготувати доповідь на тему «Виборча інженерія» з медіа-презентацією, яка має включати довідкову інформацію щодо особливостей електоральної поведінки в Україні. Розробка стратегії та тактики просування певного політичного продукту (бренда, ідеї, партії) на політичному ринку	6	9
6	Опрацювання рекомендованої літератури за темою «Політичні технології та політичне маніпулювання»	6	9
7	Опрацювання рекомендованої літератури за темами «Теорія політичного маркетингу та політичний ринок в Україні»	6	8
8	Опрацювання рекомендованої літератури за темою «Громадська думка в політичному процесі» Дослідити громадську думку. Розробити соціологічну анкету для кандидата	6	8
9	Опрацювання рекомендованої літератури за темою «Політична реклама». Підготувати доповідь з медіа-презентацією політичної реклами	8	9
10	Опрацювання рекомендованої літератури за темою. Підготувати доповідь з теми «Спічрайтинг як технологія підготовки політичних текстів». Вивчити композицію виступу та особливості її структурних елементів. Підготувати доповідь на тему «Публічний виступ: основні правила написання та помилки» (Підготувати спіч для телевізійних виступів та інтерв'ю).	6	10
11	Підготувати доповідь на тему "Політична репутація і політичний репутаційний менеджмент". Проаналізувати хто такі "люди-бренди та розкрити особливості політичного брендингу в Україні. Дати оцінку політичного іміджу президента, депутата, мера, міністра та підготувати медіа-презентацію.	6	9

12	Опрацювання рекомендованої літератури за темою. "Етика професійного політичного консультування"	6	9
	Разом	<b>78</b>	<b>106</b>

## 6. Індивідуальні завдання

- контрольна робота

Написання контрольної роботи, що виконується студентом під час самостійної роботи у термін (не пізніше ніж за 2 тижні до семестрового підсумкового контролю з даного предмету) є обов'язковим компонентом атестації студентів з даного курсу .

### Денне відділення

**Контрольна робота «Проектування виборчої кампанії» має включати таке :**

- 1) Аналіз виборчого округу. Розробка плану-проекту політичної кампанії.
- 2) Стратегія та тактика. План-графік кампанії.
- 3) Соціологічне опитування (скласти анкету для вивчення громадської думки)
- 4) Розробка рекламної продукції та 5) робота над іміджем кандидата:
  - пропозиції щодо фото, біографії, стилю, слогану, логотипу, основного меседжу тощо;
  - програмна листівка (альтернатива: відео заставка- кліп на 3-5 секунд)
  - текст публічного виступу кандидата перед виборцями (альтернатива: програмне інтерв'ю кандидата або стаття у пресу)

**Вимоги до оформлення контрольної роботи:** обсяг – 10-30 стор. шрифт – Times New Roman, 14, інтервал – 1,5.

Заочне відділення

### Контрольна робота 1.

**«Проектування виборчої кампанії» має включати таке :**

- 1) Аналіз виборчого округу. Розробка плану-проекту політичної кампанії.
- 2) Стратегія та тактика. План-графік кампанії.

**Вимоги до оформлення контрольної роботи:** обсяг – 10-15 стор. шрифт – Times New Roman, 14, інтервал – 1,5.

**Контрольна робота 2. «Маркетинг у виборчій кампанії» має включати таке :**

- 1) Соціологічне опитування (скласти анкету для вивчення громадської думки)
- 2) Розробка рекламної продукції та 5) робота над іміджем кандидата:
  - пропозиції щодо фото, біографії, стилю, слогану, логотипу, основного меседжу тощо;
  - програмна листівка (альтернатива: відео заставка- кліп на 3-5 секунд)
  - текст публічного виступу кандидата перед виборцями (альтернатива: програмне інтерв'ю кандидата або стаття у пресу)

**Вимоги до оформлення контрольної роботи:** обсяг – 10-20 стор. шрифт – Times New Roman, 14, інтервал – 1,5.

- аналітичні доповіді

### Підготовка аналітичних доповідей

У процесі самостійної підготовки студенти опрацьовують фактологічний матеріал, нормативні документи, знайомляться з науковими роботами зарубіжних теоретиків євроінтеграції та вітчизняних політологів, результатом чого має стати написання аналітичної доповіді на одну з обраних тем у рамках курсу і презентація результатів наукового дослідження. Доповідь має продемонструвати знання і розуміння обраної студентом теми, вміння здійснювати науковий аналіз проблем, на яких фокусується увага, робити самостійні висновки.

Написання та презентація аналітичної доповіді має підтвердити вміння студента:

- виявляти і аналізувати проблеми соціально-політичного характеру;
- самостійно проводити дослідження із застосуванням сучасних методик політологічного аналізу та прогнозування;
- вміти опрацьовувати необхідну наукову літературу і першоджерела з обраної тематики;
- науково обґрунтовувати і доводити власні авторські ідеї;
- презентувати результати проведеного дослідження перед аудиторією.

Під час презентації результатів дослідження студент демонструє свої ораторські здібності, уміння ясно, логічно і послідовно викладати свої думки, працювати з аудиторією. Вітається використання наочних матеріалів для презентування роботи: графіки, таблиці, малюнки моделей і т. п. Для усного подання результатів наукового аналізу надається 10 хв.

### **Тематика аналітичних доповідей**

1. Аналітичне конструювання реальної політичної ситуації (обрання виборчого округу, розробка плану проекту проведення виборчої кампанії).
2. Розробка передвиборчої програми певної політичної сили.
3. Розробка стратегії та тактики просування певного політичного продукту (бренда, ідеї, партії) на політичному ринку в контексті загальної схеми функціонування політичного маркетингу.
4. Публічний виступ: основні правила написання та помилки.
5. Політичне поле України: аналіз ринкових можливостей різних політичних партій (суспільних ідей і політичних лідерів).
6. Опитування громадської думки щодо певної політичної ситуації (правила написання анкети, робота з фокус-групами) .
7. Політичний імідж кандидата ( складання портрета кандидата по демографічному, соціальному та поведінковому чинникам).
8. Розробка рекламної продукції для певної політичної сили (гасла, логотип, листівка тощо).

### **7. Методи навчання**

У рамках вивчення курсу використовуються такі основні форми занять:

- **лекції;**
- **семінари;**
- **самостійна підготовка;**
- **контрольна робота ;**
- **підготовка аналітичних доповідей**

Основними методами навчання є викладення лекційного матеріалу з використанням медіа презентацій та відеоматеріалу із зазначеної проблематики. Організація семінарських занять, на яких студенти представляють доповіді з медіа презентаціями. Студенти використовувати методики прогнозування та моделювання сценаріїв політичного розвитку.

У процесі самостійної підготовки студенти опрацьовують фактологічний матеріал, нормативні документи, знайомляться з науковими роботами зарубіжних теоретиків євроінтеграції та вітчизняних політологів, результатом чого має стати написання аналітичної доповіді на одну з обраних тем у рамках курсу і презентація результатів наукового дослідження. Доповідь має продемонструвати знання і розуміння обраної студентом теми, вміння здійснювати науковий аналіз проблем, на яких фокусується увага, робити самостійні висновки.

Написання та презентація аналітичної доповіді має підтвердити вміння студента:

- виявляти і аналізувати проблеми соціально-політичного характеру;
- самостійно проводити дослідження із застосуванням сучасних методик політологічного аналізу та прогнозування;
- вміти опрацьовувати необхідну наукову літературу і першоджерела з обраної тематики;
- науково обґрунтовувати і доводити власні авторські ідеї;
- презентувати результати проведеного дослідження перед аудиторією.

Під час презентації результатів дослідження студент демонструє свої ораторські здібності, уміння ясно, логічно і послідовно викладати свої думки, працювати з аудиторією. Вітається використання наочних матеріалів для презентування роботи: графіки, таблиці, малюнки моделей і т. п. Доповідь за обсягом не повинна перевищувати 15 сторінок (шрифт Times New Roman, 14, інтервал 1,5). Для усного подання результатів наукового аналізу надається 10 хв.

### **8. Методи контролю**

Опитування на семінарах за розділами 1 та 2, підсумкова тестова робота, екзамен.

В якості поточного контролю оцінюється робота на семінарських заняттях: презентація доповідей із теоретичних та практичних питань дисципліни, вивчення кейсів, участь у дискусії з обговорення доповідей, робота в групах. Передбачена форма підсумкового контролю – залік – визначається робочим планом.

## 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота												Разом	Екзамени	Сума
Розділ 1						Розділ 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	60	40	100
	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	1 X 30		

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та практичних заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність здобувача засвоювати категорійний апарат, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу, навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на практичних заняттях, рівень знань за результатами опитування на практичних заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

За виступ на практичному занятті здобувач може отримати від 1 (доповнення, уточнення після відповіді або виступу іншого здобувача) до 5 (розгорнутий аналіз питання із залученням даних наукових статей, монографій, статистичних даних, схем, тощо) балів.

Загальна максимальна сума балів за роботу в семестрі складає **60** балів.

#### Критерії оцінювання роботи протягом семестру

Кількість балів	Критерії оцінювання
<b>45-60</b>	Систематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність пропусків занять без поважної причини, відпрацювання тем практичних занять, пропущених з поважної причини, виконання завдань до кожного практичного заняття, висока активність роботи на практичному занятті, засвоєння всього обсягу матеріалу, повні та обґрунтовані відповіді при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми теми, вміння мислити абстрактно і узагальнено, здатність публічно представити матеріал.
<b>31-44</b>	Систематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність пропусків занять без поважних причин, відпрацювання тем практичних занять, пропущених з поважної причини, виконання завдань до кожного практичного заняття, висока активність роботи на практичному занятті, засвоєння всього обсягу матеріалу, повні та обґрунтовані відповіді з несуттєвими помилками при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми теми, здатність публічно представити матеріал
<b>26-30</b>	Наявність пропущених лекцій та практичних занять, відпрацювання тем пропущених практичних занять, виконання завдань до кожного практичного заняття, активна робота на практичних заняттях, засвоєння основних положень курсу,

	допущення декількох незначних помилок при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.
<b>21-25</b>	Наявність пропущених лекцій та практичних занять, відпрацювання тем пропущених та практичних занять, епізодична відсутність виконання завдань, участь у роботі на практичних заняттях, засвоєння окремих положень матеріалу, неповні відповіді при виконанні завдань, складності при визначенні теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.
<b>16-20</b>	Несистематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважних причин, наявність декількох невідпрацьованих тем пропущених практичних занять, епізодична відсутність виконаних завдань, участь у роботі на практичних заняттях, засвоєння окремих положень матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення помилок при виконанні завдань, великі складності при визначенні теоретичних питань на які розраховані завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.
<b>11-15</b>	Епізодичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважної причини, наявність невідпрацьованих тем пропущених лекцій та практичних занять. епізодична відсутність виконаних завдань, пасивна робота на практичних заняттях (участь у роботі останніх лише за наявності стимулу з боку викладача), наявність певного уявлення щодо матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення значної кількості помилок при виконання завдання, невміння визначити теоретичні питання, на які розраховано завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.
<b>6-10</b>	Систематичні пропуски лекцій та практичних занять без поважних причин, наявність невідпрацьованих тем пропущених лекцій та практичних занять. систематична відсутність виконаних завдань, пасивність у роботі на практичних заняттях, неповні, необґрунтовані відповіді, допущення істотних помилок при виконанні завдань, нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання.
<b>0-5</b>	Систематичні пропуски лекцій та практичних занять без поважних причин, теми пропущених лекцій та практичних занять не відпрацьовані, систематична відсутність виконаних завдань, пасивність у роботі на практичних заняттях, відсутність знань, неповні, необґрунтовані відповіді, допущення істотних помилок при виконанні завдання. Нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання, невміння публічно представити матеріал.

Максимальна сума балів за екзамен складає **40**.

#### **Критерії оцінювання залікової роботи**

<b>Кількість балів</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
35-40	Здобувач цілком і всебічно розкрив усі питання, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити.
29-34	Здобувач достатньо повно і всебічно розкрив усі питання, вільно оперує термінологією і поняттями, демонструє знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити.
18-28	Здобувач розкрив питання у загальних рисах, але спостерігаються деякі упущення при відповіді на питання, обґрунтування неточні. Не підтверджуються достатньо обґрунтованими доказами.
10-17	Здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але при цьому слабко орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.
0-9	Здобувач не в змозі дати відповідь на поставлені запитання, або відповідь не правильна, не розуміє суть питання. Не ознайомлений з джерелами. Не може зробити висновків.

Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає **100** балів.

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види діяльності протягом практики	Оцінка для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
1–49	не зараховано

### 10. Рекомендована література

#### Основна література

1. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій. Рівне: „Перспектива”, 2004. 200с.
2. Зубчик О.А., Шульга М.А. Менеджмент в органах державної влади. Навчальний посібник. Видання 2-е, допрацьоване. Суми, ФОП Литовченко Є.Б. 2020. 158 с
3. Королько В.Г. Паблік рілейшинз. Наукові основи, методика, практика: Підручник для вузів. 2-е вид., доп. К.: Скарби, 2001. 400 с.
4. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. К. : Либідь, 1997. 209 с.
5. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю., за заг. ред. М. Д. Городка. Київ : 2016. 264 с.
6. Політичний маркетинг і менеджмент. Розділ III. В: Ребкало В. А., Бебик В. М., Пойченко А. М. Практична політологія: Навч. посібник. К.: Вид-во УАДУ, 1998. С. 93–135.
7. Полторак В. А. Політичний маркетинг. Навчальний посібник. Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. 94 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2006. 327 с.
9. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. /В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В.М. Іванов, М. В. Кінах. Сєвєродонєцьк : ЄВРІКА, 2001. 480 с.
10. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2013. 160 с.

#### Допоміжна література

1. Багмет М., Ханстантинов В. Політичні меседжі в передвиборчій боротьбі в Україні *Політичний менеджмент*. 2009. № 6. С. 72–83.
2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: моногр. К. : МАУП, 2004. 421 с.
3. Богущ Д. Десять секретів політичних компаній. Київ : Вид-во «Березовська», 2016. 158с. URL: <https://www.iri.org.ua/sites/default/files/resources/10%20секретів%20політичних%20компаній.pdf>.
4. Кашевцева С. Політична комунікація: проблема, очікування, можливість *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 101–108.
5. Кочубей Л.О. Виборчі технології. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
6. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2004. № 1 (4). С. 99–105.
7. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції /пер. з англ.. К. : Основи, 2000. 142 с.
8. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні : моногр. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – 348с.
9. 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.
10. Яцунська О. Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. *Віче*. 2009. № 23. С. 10–12.
11. Яцунська О. Вибори-2007 в Україні: маніпулятивні аспекти політичної реклами *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія “Питання політології”*. 2008. С. 159–166.
12. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies. N Y.: Routledge, 2006. 252 p.

### Інформаційні ресурси

1. Закон України „Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” (2010 р.) URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
2. Закон України „Про вибори Президента України” URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
3. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про вибори Президента України” (2009 р.) URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
4. Закон України „Про Державний реєстр виборців” URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
5. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу)” URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
6. Закон України „Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України” URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з титул. екрану.
7. Офіційний сайт Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка URL: <http://www.uisr.org.ua>.
8. Офіційний сайт Freedom House. URL: <http://www.freedomhouse.org>

### **11. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)**

В умовах дії воєнного стану або карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на платформі Zoom практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;
- аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 30% практичних та практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: здобувачам денної та заочної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен дистанційно на платформі Zoom.**