**Силабус курсу «Політичний менеджмент і PR»**

**2021-2022 навчального року**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** |  «Політичний менеджмент і PR» |
| **Адреса викладання курсу** |  м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Філософський факультет, кафедра політології |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | Галузь знань: 05 – соціальні та поведінкові наукиСпеціальність: 052 політологія |
| **Викладачі курсу** | Доцент кафедри політології, кандидат політичних наук Сліпецька Юлія Миронівна |
| **Контактна інформація викладачів** | Slipetska.julija@gmail.com Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, ауд. 206 |
| **Консультації по курсу відбуваються** | У день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації й емейлінг на електронну адресу викладача  |
| **Сторінкакурсу** |  |
| **Інформація про курс** | Дисципліна «Політичний менеджмент і PR» є складовою частиною вивчення політичної науки і викладається в 4 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).  |
| **Коротка анотація курсу** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб розуміти сучасний політичний ринок, його ключових гравців, основні технології маніпулювання суспільною свідомістю та інструменти протидії. Відтак у курсі представлено найсучасніші технології електорального менеджменту та іміджмейкерства.  |
| **Мета та цілі курсу** | Метою вивчення нормативної дисципліни «Політичний менеджмент і PR» є вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу та менеджменту, а також PR-технологій; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з’ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її менеджменту, а також успішної комунікації з виборцями. |
| **Література для вивчення дисципліни** | 1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013.
2. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004.
3. Камуз А. Аналіз особливостей менеджменту виборчої кампанії в сучасних реаліях. -Державне будівництво. – № 1/2016
4. Королько В. Г. Основи пабликрилейшнз: підручник для студентів вузів / В. Г. Корольков; С. Удовик. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
5. Почепцов Г. Г. Іміджеологія: теорія і практика / Г. Г. Почепцов. – К., Адеф, 1998.
6. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
7. Политическая реклама / Отв. ред. Е. Егорова-Гартман, К. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования „Никколо М”, 1999. – 240 с.
8. Полторак В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001.
9. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Підручник. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
 |
| **Тривалість курсу** | 90 год. |
| **Обсяг курсу** | **32** годин аудиторних занять. З них **16** годин лекцій, **16** годин практичних занять та **58** годин самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде : Знати:- історію зародження і розвитку політичного та електорального маркетингу, його основні теоретичні засади;- сутність, основні види та функції політичного маркетингу;- специфіку функціонуванняполітичногоринкутайогоскладовихелементів;- принципиполітичногоменеджменту. Вміти:- застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів;- виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів; - викривати деструктивний характер „чорного PR” у політичній рекламі виборчої кампанії; - орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб’єктів політики; - виявляти основні елементи соціотехніки політичного менеджменту, зокрема маніпуляції суспільною свідомістю |
| **Ключові слова** | Політичний менеджмент і маркетинг, маніпулювання свідомістю, політичний ринок, електоральний цикл |
| **Формат курсу** | Очний  |
|  | Проведення лекцій, практичних робіт та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | Доцільно подавати у формі СХЕМИ КУРСУ\*\* |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семеструкомбінований  |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з політології, партології, псефології та історії політичної думки, достатніх для сприйняття категоріального апарату «Політичного менеджментуі PR», розуміння джерел. |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Презентація, лекції, колаборативне навчання, проектно-орієнтоване навчання, дискусія.Окрім традиційних семінарських занять, студенти готують проекти, під час яких створюють політичну партію, знімають відеорекламу та пишуть стратегію перемоги партії (кандидата) на виборах з позиції політичного менеджменту і маркетингу |
| **Необхідне обладнання** | Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп’ютера (принаймні лектором), мультимедійного проектора. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30); контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20); проекти – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50). Підсумкова максимальна кількість балів – 100.**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (вирішення кейсу, розрахункові роботи). **Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування і втручання в роботу інших студентів становлять, однак не обмежують прикладів можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак цього є підставою для незарахування роботи студента викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідування занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих і обов’язкових.**Політика виставлення балів.** Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні, в самостійній роботі і бали за виконання проектів. При цьому, обов’язково враховуються присутність на заняттях й активність студента під час практичного заняття, списування і плагіат, а також несвоєчасне виконання поставлених завдань. |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | **Орієнтовний перелік питань з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг»**1. Політичний маркетинг і менеджмент (ПММ) як новий науковий напрям і навчальна дисципліна.
2. Основні цілі та завдання курсу ПММ.
3. Основні функції курсу ПММ
4. Співвідношення і взаємозв’язок курсу ПММ з іншими соціально-політичними науками
5. Понятійно-категоріальний апарат курсу ПММ як наукової галузі знання і навчальної дисципліни
6. Основні методологічні засади курсу ПММ.
7. Поняття „політичного ринку”.
8. Умови виникнення політичного ринку.
9. Формування„ринкової” концепції політики.
10. Ринкові підходи в „теорії економічної таполітичної рівноваги” (В. Парето) та у „конкурентній теорії демократії”(Й. Шумпетер).
11. Теорія політичного ринку (П. Бурдьє).
12. Процес електорального вибору як специфічний ринок.
13. Дослідження політичного ринку України.
14. Історичні засадиформування нинішнього політичного ринку України.
15. Базові засади стратегічного планування.
16. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
17. Електоральний (виборчий) менеджмент.
18. Виборча команда і виборчий штаб.
19. Інтернет-маркетинг у політиці.
20. Соціальні мережі у просуванні кандидата (партії).
21. Основи ефективної комунікації з виборцем. SMM (social media marketing).
22. Блогтинг.
23. Вірусний маркетинг.
24. Імідж кандидата у соціальних мережах.
25. Цільова аудиторія.
26. Визначення електорального ядра та способи розширення аудиторії.
27. Поняття політичного бренду і способи його розробки.
28. Принципи ефективного бренду.
29. Імідж кандидата (політичної партії).
30. Види політичного іміджу.
31. Технологія формування іміджу.
32. Політична реклама та новітні медіа.
33. Поняття комерційної та політичної реклами: основнівідмінності.
34. Типологія політичної реклами.
35. Можливість маніпулювати суспільною думкою за допомогою телебачення і соціальних мереж.
36. Принципи та прийоми маніпулювання.
37. Соціальні міфи як основа маніпулювання.
38. Способи маніпулювання.
39. Межі маніпулювання та захист від нього.
40. Міфи, ідеологеми, державна та політична символіка, мова жестів тощо.
41. Сутність і принципи PR.
42. Засоби реалізації завдань PR.
43. «Чорний» PR.
44. PR у виборчій кампанії.
45. Аналіз успішних та провальних PR-стратегій у виборчих кампаніях: закордонний та вітчизняний досвід
46. Досвід президентських і парламентських виборчих кампаній 1991-2019 рр.
47. Способи розширення електорального ядра.
48. Новітні прийоми маніпуляції.
49. Цифровий електоральний менеджмент.
50. «Помилки» виборчих кампаній.
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Підготувала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Сліпецька Ю.М.**

**Схема курсу**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиж. / дата / год | Тема, план, короткі тези | Форма діяльності | Література / Ресурси в інтернеті | Завдання, год. | Термін виконання |
| 1 | Теоретичні засадиполітичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди | Лекція/семінар | 1. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
2. Политическая реклама / Отв. ред. Е. Егорова-Гартман, К. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования „Никколо М”, 1999. – 240 с
3. Политический маркетинг: Практические советы. – М., 1993. – 40 с.
4. Политический менеджмент. Учебное пособие. / Под ред. В. И. Жукова.
5. Полторак В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001.
6. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Підручник. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
 | 6 |  |
| 2 | Політичний ринок: основні гравці та закони | Лекція/семінар | 6 |  |
| 3 | Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладнийаспект | Лекція/семінар | 6 |  |
| 4 | Новітнітехнологіїполітичногомаркетингу: (digital- маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальнихмедіа) | Лекція/семінар | 6 |  |
| 5 | Політичний брендинг, іміджмейкерстово та реклама | Лекція/семінар | 6 |  |
| 6 | Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю | Лекція/семінар | 6 |  |
| 7 | Комунікативністратегії в політичномуменеджменті: PR і чорний PR | Лекція/семінар | 6 |  |
| 8 | Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України | Лекція/семінар | 6 |  |

**Підготувала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Сліпецька Ю.М.**