

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет
Кафедра політології

Сліпецька Юлія Миронівна

**Методичні рекомендації та матеріали для вивчення
навчальної дисципліни**

«ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

для студентів першого року навчання спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» (денна форма навчання)

Львів
2021–2022 н.р.

Затверджено на засіданні кафедри політології
Протокол № 1 від «26» серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету
Протокол № 272/2 від «21» вересня 2022 року

ЗМІСТ

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни	3
2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни.....	4
3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни	6
4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни.....	7
5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни	8
6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література	10
7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни.....	13
8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів.....	14
9. Розподіл балів, що присвоюється студентам.....	15
10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку).....	15

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <hr/> 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Нормативна по спеціалізації «Політичний маркетинг і менеджмент»
	Спеціальність <hr/> 052 «Політологія»	
Модулів – 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 1		1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 120		1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студентів – 15	Освітньо-кваліфікаційний рівень: другий (магістерський)	16 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>
		16 год.
		<i>Лабораторні</i>
		0 год.
		<i>Самостійна робота</i>
		88 год.
		<i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i>
<i>Вид контролю: залік</i>		

2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Політичний менеджмент і маркетинг» – це нормативна навчальна дисципліна внутрішньої спеціалізації «Політичний маркетинг і менеджмент», яка вивчається студентами-магістрами першого року навчання спеціальності 052 «Політологія». Навчальний курс розрахований на 120 години і вивчається у першому семестрі магістратури. Дисципліна є складовою частиною вивчення й освоєння політичного маркетингу та менеджменту в рамках відповідної внутрішньої спеціалізації. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 16 год.; семінарські заняття – 16 год., самостійні завдання – 88 год.

Навчальна дисципліна «Політичний менеджмент і маркетинг» присвячена проблематиці політичного ринку та ринковим підходам до політичного процесу та інститутів. Представлений курс розроблено як крос-дисциплінарний, зокрема на стику політології (політичних інститутів і процесів), психології та економіки. У *вступній частині* дисципліни заплановано ознайомлення студентів з призначенням та специфікою маркетингу й менеджменту виборчих кампаній, а також із сутністю політичного ринку. Відтак студенти будуть ознайомлені зі сутністю, особливостями виборчих технологій та комунікативних технік задля приваблення виборців. Своєю чергою, в *основній частині* дисципліни увагу буде приділено проблематиці: політичного брендингу та іміджмейкерству, новітнім комунікаційним технологіям та способам мобілізації виборів. Окрема увага присвячена електоральному менеджменту та маркетингу, де студент освоїть поняття виборчої команди та виборчого штабу, основних етапів виборчої кампанії та особливості її проведення.

Курс складається з одного *змістовного модуля*, хоча він і поділяється на вступну та основну частини. У вступній частині буде розглянуто сутність політичного менеджменту та маркетингу. Як наслідок, увагу буде сфокусовано на особливостях політичного ринку та діяльності політичних акторів. Своєю чергою, в основній частині буде розглянуто такі тематичні блоки, як: політичний ринок: основні гравці та закони, електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект, новітні технології політичного маркетингу (digital-маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальних медіа), політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама, соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю, комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR, аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України.

Метою вивчення нормативної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» є вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу і політичного менеджменту; 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. В ході розв'язання поставленої мети студенти очікувано повинні оволодіти категоріальним, термінологічним і понятійним апаратом із приводу маркетингу і менеджменту виборчих кампаній, отримати знання про еволюцію та сучасний стан і навіть перспективи розвитку цього прикладного напрямку політології. Наслідками вивчення курсу має стати знання про різновиди та особливості виборчих кампаній, комунікативні техніки та різноманітні виборчі технології.

Завдання курсу:

- сформувані у студентів комплексні знання про політичний маркетинг і менеджмент;
- ознайомити із закономірностями і механізмами формування та функціонування політичного ринку;
- навчити студентів аналізувати та протистояти маніпулятивним технологіям у виборчих кампаніях;
- сформувані навички формування іміджу успішного політика.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»:
знати:

1. теоретичну й емпіричну еволюцію, сутність, засади та методологію дослідження, принципи, різновиди і функції політичного маркетингу та менеджменту, зокрема в контексті виборчих кампаній;
2. сутність, призначення і різновиди історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; принципи електорального менеджменту;

вміти:

1. 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;
2. 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.

Крім того, в результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» студент набуде:

Загальні компетентності:

- здатність проводити дослідження на відповідному рівні;
- здатність розробляти проекти та управляти ними;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- вміння виявляти, ставити та розв’язувати проблеми;
- здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації;

Спеціальні (фахові) компетентності:

- усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації;
- критичне осмислення проблем та принципів функціонування та закономірностей розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, гендерної політики, світової політики та політики окремих країн та регіонів;
- здатність комплексно аналізувати владу та урядування, політичні системи, інститути та режими, політичні процеси і політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування;
- спроможність комплексно використовувати нормативу та емпіричну політичну теорію, методологію політичних досліджень та прикладного політичного аналізу.

Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»:

- застосовувати для розв’язування складних задач політології розуміння природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації, особливостей реалізації влади у різних політичних системах, їхнього соціально-економічного, історичного та соціокультурного контексту;
- розробляти і реалізовувати наукові та прикладні проекти у сфері політології та з дотичних до неї міждисциплінарних напрямів з урахуванням методологічних, економічних, соціальних, правових та етичних аспектів;
- критично розуміти та проектувати експерименти в маркетингу і менеджменті виборчих кампаній, у тому числі усвідомлюючи еволюцію, сутність, теоретичні засади, принципи, різновиди і функції політичного маркетингу та менеджменту, специфіку і складові функціонування політичного ринку й інформаційно-аналітичної діяльності, алгоритми діагностики інформаційних подій і процесів, форми, засоби та процедури електронного

урядування, прийоми і техніки цифрової держави і загалом ефективного маркетингу й менеджменту у політиці.

3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
л.		п./с.	лаб.	інд.	ср.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1						
<i>Вступна частина</i>						
Тема 1. <i>Теоретичні засади політичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди. Вступне заняття</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 2. <i>Політичний ринок: основні гравці та закони</i>	15	2	2	-	-	11
<i>Основна частина</i>						
Тема 3. <i>Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 4. <i>Новітні технології політичного маркетингу: (digital- маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальних медіа)</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 5. <i>Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 6. <i>Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 7. <i>Комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR</i>	15	2	2	-	-	11
Тема 8. <i>Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України</i>	15	2	2	-	-	11
Разом – Змістовний модуль 1	120	16	16	-	-	88
РАЗОМ	120	16	16	-	-	88

4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

Основна література:

1. Lees-Marshment J. Political Management The Dance of Government and Politics. Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Management-The-Dance-of-Government-and-Politics/Lees-Marshment/p/book/9780367467043>
2. Lees-Marshment J, Conley B., Elder E., Pettitt R., Raynauld V., Turcotte A. Political Marketing: Principles and Applications Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Marketing-Principles-and-Applications/Lees-Marshment-Conley-Elder-Pettitt-Raynauld-Turcotte/p/book/9780815353225>
3. Wilson Н.Т. Political management: Redefining the Public Sphere, De Gruyter, 2017. Режим доступу: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110854961/html>
4. Principles and functions of political management. January 2016. Journal of Process Management New Technologies 4(1):17-24. Режим доступу: DOI:10.5937/JPMNT1601017V
5. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
6. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с.

Додаткова література:

1. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004.
2. Камуз А. Аналіз особливостей менеджменту виборчої кампанії в сучасних реаліях. - Державне будівництво. – № 1/2016
3. Королько В. Г. Основи пабликрейшнз: підручник для студентів вузів / В. Г. Корольков; С. Удовик. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
4. Почепцов Г. Г. Іміджеологія: теорія і практика / Г. Г. Почепцов. – К., Адеф, 1998.
5. Полторац В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001.
6. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Підручник. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
7. Сліпецька Ю. Електоральні партії: теоретико-методологічні засади та ідеологічне позиціонування на прикладі паоламентських виборів 2019 / Юлія Сліпецька, Микола Спересенко // Грані. – 2020. – № 4 (23). – С. 45-57.
8. Сліпецька Ю. Зміна електоральних преференцій виборців під впливом політичної реклами під час президентської виборчої кампанії 2019 // Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами четвертої міжнародної наукової конференції «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 9 листопада 2019 року / за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, – Вип. 4.– С. 114-124
9. Сліпецька Ю. Теоретико-методологічні засади дослідження електорального менеджменту і маркетингу / Ю. Сліпецька // Тези звітної наукової конференції філософського факультету / Відп. за випуск Л. Рижак, О. Квас. – Дрогобич : ТЗОВ «Трек-ЛТД», 2020. – С. 121-123.
10. Маніпулятивні технології в політичній рекламі (на прикладі президентської виборчої кампанії 2019)/ Ю. Сліпецька / Тези звітної наукової конференції філософського факультету / Відп. за випуск Л. Рижак, О. Квас. – Дрогобич : ТЗОВ «Трек-ЛТД», 2019.
11. Сліпецька Ю. Електоральні партії: ідеологічне позиціонування парламентських партій в Україні // Грані. – 2018. – № 21 (12). – С. 5-15.

Інтернет-джерела:

1. <https://gspm.gwu.edu/political-management>
2. <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Political-Marketing/Lees-Marshment/p/book/9781138908765>

5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Вступна частина

Тема 1. Теоретичні засади політичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди. Вступне заняття

Структура курсу політичний менеджмент і маркетинг як навчальної дисципліни. Основні цілі та завдання курсу політичний менеджмент і маркетинг. Основні функції курсу. Співвідношення і взаємозв'язок курсу з іншими соціально-політичними науками: теоретичною політологією, політичною соціологією, політичною історією, політичною психологією, політичною філософією, філософією права та ін. Понятійно-категоріальний апарат курсу як наукової галузі знання і навчальної дисципліни. Основні методологічні засади курсу. Нове (критичне) політичне мислення як головна методологічна засада. Загальнонаукові та спеціальні методи. Значення вивчення курсу політичний менеджмент і маркетинг для формування громадянських якостей, електоральної поведінки та високої політичної культури політичної особи.

Основні поняття: політичний менеджмент і маркетинг, виборча кампанія, політичний ринок, політичний процес.

Тема 2. Політичний ринок: основні гравці та закони

Поняття „політичного ринку”. Умови виникнення політичного ринку. Формування „ринкової” концепції політики. Ринкові підходи в „теорії економічної та політичної рівноваги” (В. Парето) та у „конкурентній теорії демократії” (Й. Шумпетер). Теорія політичного ринку (П. Бурдьє). Політичний ринок як отожднення політичних відносин і процесів з формами ринкового обміну. Процес електорального вибору як специфічний ринок. Політичний суб'єкт як споживач ринкових товарів у формі влади, політичних ідей, політичних лідерів та партій.. Дослідження політичного ринку. Історичні засади формування нинішнього політичного ринку України.

Основні поняття: політичний менеджмент і маркетинг, політичний ринок, політичний актор, попит/пропозиція.

Тема 3. Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект

Базові засади стратегічного планування. Політичний та електоральний маркетинг. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Стратегічні проекти виборчої кампанії. Електоральний (виборчий) менеджмент. Виборча команда і виборчий штаб. Структура виборчого штабу. Громадськість і вибори. Політичний маркетинг - новий вид професійної діяльності в ЗМІ. Аналогія між рекламою товарів у бізнесі та кандидатів у політиці. Концепція "економічної людини" А. Лепажа. Сутність політичного маркетингу та його основні етапи. Механізми та методи реалізації політичного маркетингу (ключове місце

опитування громадської думки, політичних консультацій, техніка створення та продажу іміджів кандидатів).

Основні поняття: електоральний менеджмент і маркетинг, виборча кампанія, політичний процес, політичне консультування.

Тема 4. Новітні технології політичного маркетингу: (digital- маркетинг, target- маркетинг і маркетинг у соціальних медіа)

Інтернет-маркетинг у політиці. Соціальні мережі у просуванні кандидата (партії). Основи ефективної комунікації з виборцем. SMM (socialmediamarketing). Блогтинг. Вірусний маркетинг. Імідж кандидата у соціальних мережах. Цільова аудиторія. Визначення електорального ядра та способи розширення аудиторії.

Основні поняття: target-маркетинг, digital-технології, smm, вірусний маркетинг, блогтинг.

Тема 5. Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама

Поняття політичного бренду і способи його розробки. Принципи ефективного бренду. Імідж кандидата (політичної партії). Запорука створення успішного іміджу кандидата (партії). Види політичного іміджу. Імідж як компонент масової свідомості, його об'єктивна і суб'єктивна сторона. Стихійне та усвідомлене у формуванні іміджу. Імідж і архетипи масової свідомості. Умови ефективності сприйняття іміджу масовою свідомістю. Динаміка іміджу. Технологія формування іміджу. Політична реклама та новітні медіа. Поняття реклами. Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності. Основні різновиди політичної реклами. Типологія політичної реклами. Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу, спрямованого на формування позитивного політичного іміджу лідерами чи ідеями. Етапи політичного рекламування.

Основні поняття: імідж, бренд партії, політична реклама, новітні медіа.

Тема 6. Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю

Можливість маніпулювати суспільною думкою за допомогою телебачення і соціальних мереж. Принципи та прийоми маніпулювання. Політичне маніпулювання як приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити до дії (або до бездіяльності) всупереч власним інтересам. Соціальні міфи як основа маніпулювання. Способи маніпулювання. Межі маніпулювання та захист від нього. Міфи, ідеологеми, державна та політична символіка, мова жестів тощо.

Основні поняття: маніпулювання, соціальні міфи, пропаганда, соціальні мережі.

Тема 7. Комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR

Сутність і принципи PR. Засоби реалізації завдань PR. «Чорний» PR. «Сірий» PR. Особливості PR-Технологій. PR у виборчій кампанії. Правила налагодження ефективного зв'язку із медіа в процесі виборчих кампаній. Аналіз успішних та провальних PR-стратегій у виборчих кампаніях: закордонний та вітчизняний досвід.

Основні поняття: PR, «чорний»/«сірий»/«білий» PR, прес-реліз, зв'язки з громадськістю.

Тема 8. Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України

Досвід президентських і парламентських виборчих кампаній 1991-2019 рр. Технології впливу на масову свідомість. Способи розширення електорального ядра. Новітні прийоми маніпуляції. Цифровий електоральний менеджмент. «Помилки» виборчих кампаній.

Основні поняття: цифровий електоральний менеджмент, виборча стратегія, комунікація з виборцями.

6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література

Змістовий модуль 1

Вступна частина

Тема 1. Теоретичні засади політичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди (2 год.)

1. Політичний менеджмент і маркетинг як наука і навчальна дисципліна
2. Структура і функції політичного менеджменту і маркетингу
3. Понятійно-категоріальний апарат
4. Методи дослідження

Основні поняття: політичний менеджмент, політичний маркетинг, електоральна поведінка, виборча кампанія, політичний ринок, політичний процес.

Література:

1. Lees-Marshment J. Political Management The Dance of Government and Politics. Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Management-The-Dance-of-Government-and-Politics/Lees-Marshment/p/book/9780367467043>

2. Lees-Marshment J, Conley B., Elder E., Pettitt R., Raynauld V., Turcotte A. Political Marketing: Principles and Applications Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Marketing-Principles-and-Applications/Lees-Marshment-Conley-Elder-Pettitt-Raynauld-Turcotte/p/book/9780815353225>

3. Wilson H.T. Political management: Redefining the Public Sphere, De Gruyter, 2017. Режим доступу: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110854961/html>

4. Principles and functions of political management. January 2016. Journal of Process Management New Technologies 4(1):17-24. Режим доступу: DOI:10.5937/JPMNT1601017V

Тема 2. Політичний ринок: основні гравці та закони (2 год.)

1. Поняття та особливості «політичного ринку»
2. Основні гравці «політичного ринку»
3. Закони «політичного ринку»
4. Дослідження «політичного ринку» України

Основні поняття: політичний менеджмент і маркетинг, політичний ринок, політичний актор, попит/пропозиція.

Література:

1. Lees-Marshment J. Political Management The Dance of Government and Politics. Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Management-The-Dance-of-Government-and-Politics/Lees-Marshment/p/book/9780367467043>

2. Lees-Marshment J, Conley B., Elder E., Pettitt R., Raynauld V., Turcotte A. Political Marketing: Principles and Applications Routledge, 2020. Режим доступу: <https://www.routledge.com/Political-Marketing-Principles-and-Applications/Lees-Marshment-Conley-Elder-Pettitt-Raynauld-Turcotte/p/book/9780815353225>

3. Wilson H.T. Political management: Redefining the Public Sphere, De Gruyter, 2017. Режим доступу: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110854961/html>

Основна частина

Тема 3. Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект (2 год.)

1. Поняття та особливості електорального менеджменту і маркетингу
2. Стратегічне планування виборчої кампанії
3. Виборча команда та штаб
4. Громадськість та вибори

Основні поняття: електоральний менеджмент і маркетинг, виборча кампанія, політичний процес, політичне консультування.

Література:

1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с.

Тема 4. Новітні технології політичного маркетингу: (digital- маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальних медіа) (2 год.)

1. Інтернет-маркетинг
2. Основи ефективної комунікації з виборцем

3. SMM (socialmediamarketing). Блогтинг.
4. Вірусний маркетинг.

Основні поняття: target-маркетинг, digital-технології, smm, вірусний маркетинг, блогтинг.

Література:

1. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004.
2. Полтораєк В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001.
3. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Підручник. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.

Тема 5. Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама (2 год.)

1. Поняття політичного бренду і способи його розробки
2. Імідж кандидата (політичної партії): технологія формування
3. Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності
4. Типологія політичної реклами та новітні медіа

Основні поняття: імідж, бренд партії, політична реклама, новітні медіа

Література:

1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с

Тема 6. Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю (2 год.)

1. Політичне маніпулювання: принципи і прийоми.
2. Способи і межі маніпулювання.
3. Техніки маніпулювання суспільною свідомістю
4. Соціальні міфи

Основні поняття: маніпулювання, соціальні міфи, пропаганда, соціальні мережі

Література:

1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с

Тема 7. Комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR (2 год.)

1. Сутність і принципи PR.
2. Особливості PR-Технологій.
3. «Чорний», «сірий» і «білий» PR
4. Аналіз успішних та провальних PR-стратегій

Основні поняття: маніпулювання, соціальні міфи, пропаганда, соціальні мережі

Література:

1. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004.
2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
3. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с

Тема 8. Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України (2 год.)

1. Аналіз парламентських виборів 1991-2019 рр
2. Аналіз президентських виборів 1991-2019 рр.
3. Успішні кейси та помилки кампаній
4. Новітні маркетингові стратегії у виборах

Основні поняття: цифровий електоральний менеджмент, виборча стратегія, комунікація з виборцями.

Література:

1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник, ЛНУ, 2013, 340с.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. – 384 с

7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади політичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди. Вступне заняття	11
2	Тема 2. Політичний ринок: основні гравці та закони	11
3	Тема 3. Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект	11
4	Тема 4. Новітні технології політичного маркетингу: (digital- маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальних медіа)	11
5	Тема 5. Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама	11
6	Тема 6. Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю	11
7	Тема 7. Комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR	11
8	Тема 8. Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України	11
	Разом	88

8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студента з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» здійснюється за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні тощо – 60% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 60);
- контрольні заміри (модулі) – 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40);
- залік – сума балів зароблених під час навчання.

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – залік в кінці семестру.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується заліком, становить за поточну успішність 100 балів. Залік виставляється за підсумками роботи студента протягом семестру.

Поточний контроль та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1								100
1	2	3	4	5	6	7	8	

1, 2 ... 8 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

9. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Національна шкала	Рейтингова шкала	Шкала ECTS	Пояснення
5 (відмінно)	90-100	A	Відмінно
4 (добре)	81-89	B	Дуже добре
	71-80	C	Добре
3 (задовільно)	61-70	D	Задовільно
	51-60	E	Достатньо
2 (незадовільно)	25-50	FX	Незадовільно
	0-24	F	Незадовільно без права перездачі

10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку)

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 та політичної 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 засади формування 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: основні відмінності.
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.