

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Філософський факультет
Кафедра політології

Затверджено

На засіданні кафедри політології
філософського факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.)

Завідувач кафедри  проф. Романюк А.С.

**Силабус з навчальної дисципліни
«Політичний маркетинг і менеджмент»,
що викладається в межах ОПШ «Політологія»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 052 «Політологія»**

Назва дисципліни	Політичний менеджмент і маркетинг
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна	Філософський факультет, кафедра політології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 052 «Політологія»
Викладачі дисципліни	Сліпецька Юлія Миронівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології ЛНУ ім. І. Франка
Контактна інформація викладачів	Електронна адреса: yuliya.slipetska@lnu.edu.ua сторінка викладача: http://filos.lnu.edu.ua/employee/slipetska-julija Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 206
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Щоп'ятниці, 16:40-18:00 год.(філософський факультет, кафедра політології, ауд. 206) + У день проведення лекцій/семінарських занять. Також можливі он-лайн консультації через засоби віддаленого відео- й аудіозв'язку та емейлінг на електронну адресу викладача.
Сторінка дисципліни	https://filos.lnu.edu.ua/course/politychnyy-marketynh-i-menedzhment
Інформація про дисципліну	Навчальна дисципліна «Політичний менеджмент і маркетинг» є нормативним курсом зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка викладається в I семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS).
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Політичний менеджмент і маркетинг» присвячена проблематиці політичного ринку загалом та виборчих кампаній зокрема. Дисципліна розроблена як крос-дисциплінарна, зокрема на стику політології (політичних інститутів і процесів), психології та економіки. У вступній частині дисципліни заплановане ознайомлення студентів із призначенням і специфікою політичного менеджменту і маркетингу, а також із сутністю новітніх комунікативних технологій. Студенти повинні бути ознайомлені з сутністю, особливостями комунікативних стратегій спілкування з виборцями, техніками залучення електорату. В основній частині дисципліни увагу буде приділено проблематиці політичної реклами, брендингу та іміджмейкерству політичних партій та кандидатів.
Мета та цілі дисципліни	Метою вивчення нормативної дисципліни «Політичний маркетинг і менеджмент» є ознайомлення студентів із призначенням та специфікою маркетингу та менеджменту виборчих кампаній, а також із сутністю, різновидами іміджів кандидатів/партій, а також із новітніми комунікативними технологіями.
Література для вивчення 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 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
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 публікрейлінгз: 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. Полторак 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 позиціювання 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.

	<p>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.</p> <p>11. Сліпецька Ю. Електоральні партії: ідеологічне позиціонування парламентських партій в Україні // Грані. – 2018. – № 21 (12). – С. 5-15.</p> <p>Інтернет-джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://gspm.gwu.edu/political-management 2. https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Political-Marketing/Lees-Marshment/p/book/9781138908765
Тривалість курсу	1 семестр / 120 годин
Обсяг курсу	Загалом 120 годин, зокрема 32 годин аудиторних занять. З них: 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 88 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>У результаті успішного проходження курсу студент набуде <i>загальні компетентності</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗК02. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні; - ЗК03. Здатність розробляти проекти та управляти ними; - ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; - ЗК05. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями; - ЗК06. Здатність генерувати нові ідеї (креативність); - ЗК07. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми; - ЗК09. Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації; - ЗК10. Володіння методами вивчення суспільних феноменів, явищ і процесів. <p>та <i>спеціальні (фахові) компетентності</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - СК01. Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації. - СК03. 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. - СК04. Здатність комплексно аналізувати владу та урядування, політичні системи, інститути та режими, політичні процеси та політичну поведінку у різних контекстах їхнього функціонування і на національному, субнаціональному й наднаціональному рівнях. - СК05. Спроможність комплексно використовувати нормативу та емпіричнуполітичну теорію, методологію політичних досліджень та прикладного політичного аналізу. - СК06. Здатність використовувати широкий спектр концептів і методів для інтерпретації та аналізу політики на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.

- **СК07.** Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультаційні функції на місцевому, національному і міжнародному рівні.
- **СК08.** Здатність проектувати і розуміти суть експериментів у політиці, функції та закономірності маркетингу і менеджменту в політиці, громадському секторі та міжнародних організаціях, функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування й на цій підставі аналізувати партійну діяльність і вимоги до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її логістики і менеджменту.
- **СК09.** Знання міжнародних організацій, їхнього статусу і функції, сутності і змісту розвитку політичних інститутів країн Європи, а відтак вміння визначати роль і місце транскордонного співробітництва у системі регіонального розвитку України в умовах євроінтеграції.
- **СК12.** Усвідомлення суті та змісту доктринального і програмного позиціонування партій та міжнародних організацій, зокрема переваг і недоліків ідеологій лівого спектру, а також критеріїв і параметрів радикалізму, екстремізму й тероризму та механізмів їх попередження та протидії їм.
- **СК14.** Здатність ідентифікувати й аналізувати явища та різні виміри мультикультуралізму, етнонаціональної політики і моделі громадянського суспільства та їхні політичні й етнокультурні ефекти, а також ефективно управляти етнокультурним розмаїттям.

Програмні результати навчання:

- **ПР01.** 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, їх соціально-економічного, історичного та соціокультурного контексту.
- **ПР04.** Приймати ефективні рішення з питань політики, політичних наук і дотичних проблем, у тому числі у складних і непередбачуваних умовах; прогнозувати розвиток політичних процесів; визначати фактори, що впливають на них і на досягнення поставлених цілей; аналізувати і порівнювати альтернативи; оцінювати ризики та імовірні наслідки політичних рішень.
- **ПР05.** Планувати, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт відповідно до встановлених вимог.
- **ПР08.** 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.
- **ПР09.** Критично розуміти та проектувати експерименти в маркетингу і менеджменті політичних кампаній, у тому числі усвідомлюючи еволюцію, сутність, теоретичні засади,

	<p>принципи, різновиди і функції політичного маркетингу та менеджменту, специфіку і складові функціонування політичного ринку, інформаційно-аналітичної і партійної 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ПР10. Аналізувати політичний процес на підставі постмодерного підходу та засад і методології соціального конструктивізму, розуміння сутності і форм ідеологічного маніпулювання, оперування різними за евристичними цінностями моделями громадянського суспільства, різними політичними цінностями й антицінностями в умовах глобалізації та різних рівнів і типів політичних режимів, концепціями, практиками, засадами та моделями політикокультури, етнонаціональної політики, управління розмаїттям, конфліктами та перспективами розвитку громадянського суспільства в країнах світу. - ПР12. Усвідомлювати сутність, типи, причини та наслідки політичних змін і криз, в тому числі на тлі еволюції, організації і доктрин лівих партій, а також сутність, особливості, моделі й стратегії, методи та процедури, специфіку і наповненість радикалізму, екстремізму і тероризму, техніки та механізми протидії їм і антикризового й партійного менеджменту у контексті етнічних, територіальних, регіональних конфліктів, зокрема антитерористичної діяльності держави та ролі і функціональності міжнародних організацій у протидії деструктивним явищам в політиці. <p><i>Після завершення цього курсу студент буде:</i></p> <p><i>Знати:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. історію зародження і розвитку політичного та електорального маркетингу, його основні теоретичні засади; сутність, основні види та функції політичного маркетингу; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; 2. сутність, призначення і різновиди виборчих технологій, проблеми і закономірності маркетингу й менеджменту в різних сферах політики; <p><i>Вміти:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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; 2. 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.
<p>Ключові слова</p>	<p>Політичний менеджмент і маркетинг, виборча кампанія, політичний процес, вибори, партії, маніпулювання свідомістю, політичний ринок, електоральний цикл.</p>

Формат курсу	Очний
Теми	Детально див. Додаток «Схему курсу»
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру
Пререквізити	Для вивчення дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» студентам краще мати базові знання з таких курсів, як «Політичні інститути і системи», «Партологія», «Псефологія», «Психологія», «Соціальна психологія». Вони будуть допоміжними для сприйняття категоріального апарату.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз статистичних баз даних. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, активізації навчання.
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп'ютера (принаймні лектором) і мультимедійного проектора. Крім того, бажано, щоби студенти також користувались персональними комп'ютерами. Для курсу не потрібно спеціалізованого програмного забезпечення (хоча воно може використовуватись за бажанням). Тим не менше, потрібне впевнене користування загальноживаними програмами й операційними системами (з метою подання електронних матеріалів – електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle тощо). Також для курсу бажане володіння мінімальними навиками роботи з базами та масивами даних й інформації.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться 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 зароблена студентом протягом року.</p> <p>Підсумкова максимальна кількість балів упродовж семестру – 100.</p> <p>Письмові та проектні роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт, серед яких вирішення кейсів, а також розрахункові роботи.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми 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 тієї або іншої роботи студента викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відповідно, жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції та практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися всіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p>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</p>

	<p>літератури та джерел, яких немає серед основних і додаткових.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні й поточному навчанні, а також в самостійній роботі. При цьому, обов'язково враховуються присутність на заняттях й активність студента під час практичного заняття, списування і плагіат, несвоєчасне виконання поставлених завдань.</p>
<p>Питання до екзамену (чи питання на контрольні роботи)</p>	<p style="text-align: center;">Орієнтовний перелік питань з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг»</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Бурдє). 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

	<p>телебачення і соціальних мереж.</p> <p>36. Принципи та прийоми маніпулювання.</p> <p>37. Соціальні міфи як основа маніпулювання.</p> <p>38. Способи маніпулювання.</p> <p>39. Межі маніпулювання та захист від нього.</p> <p>40. Міфи, ідеологеми, державна та політична символіка, мова жестів тощо.</p> <p>41. Сутність і принципи PR.</p> <p>42. Засоби реалізації завдань PR.</p> <p>43. «Чорний» PR.</p> <p>44. PR у виборчій кампанії.</p> <p>45. Аналіз успішних та провальних PR-стратегій у виборчих кампаніях: закордонний та вітчизняний досвід</p> <p>46. Досвід президентських і парламентських виборчих кампаній 1991-2019 рр.</p> <p>47. Способи розширення електорального ядра.</p> <p>48. Новітні прийоми маніпуляції.</p>
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Додаток. Схема курсу «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1,2/ 15 год.	Тема 1. Теоретичні засади політичного менеджменту і маркетингу: сутність, функції, різновиди. Вступне заняття. Вступ до курсу	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар-2 Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год.	1-2 тиждень
3,4/ 15 год.	Тема 2. Політичний ринок: основні гравці та закони Визначення поняття політичного ринку, а також основних гравців/акторів. Закони функціонування політичного ринку.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год.	3-4 тиждень

5,6/ 15 год.	Тема 3. Електоральний маркетинг і менеджмент: прикладний аспект Особливості виборчих кампаній, виборча команда і виборчий штаб, стратегія виборчої кампанії.	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 6 год.	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.	Самостійна робота по темі 11 год.	5-6 тижень
7,8/ 15 год.	Тема 4. Новітні технології політичного маркетингу. (digital- маркетинг, target-маркетинг і маркетинг у соціальних медіа).	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 6 год.	1. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий. – К., 2004. 2. Полторак В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001. 3. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. Підручник. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.	Самостійна робота по темі 11 год	7-8 тижень
9,10/ 15 год.	Тема 5. Політичний брендинг, іміджмейкерство та реклама. Поняття і особливості політичного бренду політичної партії. Імідж кандидата.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год.	9-10 тижень

11,12/ 15 год.	Тема 6. Соціотехніки політичного менеджменту: маніпулювання суспільною свідомістю Технології впливу на свідомість виборця	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год	11-12 тиждень
13,14/ 15 год.	Тема 7. Комунікативні стратегії в політичному менеджменті: PR і чорний PR	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год	13-14 тиждень
15,16/ 15 год.	Тема 8. Аналіз маркетингових стратегій в політичному процесі України Аналіз виборчого процесу в площині маркетингу і менеджменту 1991-2021	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар – 2 год. Самостійна робота – 11 год.	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	Самостійна робота по темі 11 год.	15-16 тиждень
Разом	120				