Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра політології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан філософського факультету _____ Рижак Л. В.

«21» вересня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність	052 «Політологія»
факультет	Філософський
рівня вищої освіти	Другий (магістерський)

Львів – 2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія». – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. – 17 с.

Розробник: Литвин Віталій Сергійович, доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № 1 від «26» серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри політології _____ (проф. Романюк А. С.)

«21» вересня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.
Протокол № 272/7 від «21» вересня 2022 року

Голова Вченої ради _____ (доц. Рижак Л. В.)

«21» вересня 2022 року

©Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022
©Литвин В. С., 2022

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань</td><td rowspan="3">Нормативна по спеціалізації «Політичний маркетинг і менеджмент»</td></tr>
<tr><td>05 «Соціальні та поведінкові науки»</td></tr>
<tr><td>Спеціальність
052 «Політологія»</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td rowspan="5"></td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 1</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 120</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 8
самостійної роботи студента – 12</td><td rowspan="9">Освітньо-кваліфікаційний рівень:
другий
(магістерський)</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>32 год.</td></tr>
<tr><td>Лабораторні</td></tr>
<tr><td>0 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>72 год.</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання: 0 год.</td></tr>
<tr><td>Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Примітка

Співвідношення кількості годин аудиторних занять (лекційних, практичних і семінарських) до кількості годин самостійної й індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 2/3.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» – 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 другому 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 – 32 год., самостійні завдання – 72 год.

Навчальна дисципліна «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» присвячена проблематиці маркетингу та менеджменту політичних кампаній і проектів на підставі методик та методів експериментальної політології. 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 політичних кампаній і проектів, а також із сутністю експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу. Відтак студенти будуть ознайомлені зі сутністю, особливостями і проектуванням експериментів у політичному процесі. Своєю чергою, *в основній частині* дисципліни увагу буде приділено проблематиці: експериментів, квазіекспериментів та польових й натуральних експериментів у політичному менеджменті і маркетингу; розвитку експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу; експериментальної логіки прийняття політичних рішень; прогнозування й експериментування у сфері поведінки, виборів та голосування; експериментів у сфері міжособистісних політичних відносин; експериментів із ідентичністю й етнічністю у політиці; експериментів з приводу політичних інститутів і політичної поведінки; експериментів у сфері політичних переговорів еліти і контреліти та з приводу формування урядів; вивчення й аналізу експериментальних даних. *Методологічно* дисципліна сягає теорії раціонального вибору, економічної теорії і біхевіоралізму, проте вона також включає в себе інші теоретико-методологічні перспективи. *Емпірично* же більшість запропонованих тем у зрізі маркетингу і менеджменту політичних кампаній та експериментів у політичній науці обговорюватимуться в ракурсі різних політичних інститутів і систем та загалом політичного процесу. В науковому контексті навчальна дисципліна постає механізмом диверсифікації і поглиблення (звуження) сфери наукового політологічного аналізу тощо.

Курс складається з одного *змістовного модуля*, хоча він і поділяється на вступну та основну частини. У вступній частині буде розглянуто сутність експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу і доцільність виокремлення такого нового напряму політичної науки, як експериментальна політологія. Як наслідок, увагу буде сфокусовано на сутності, особливостях і проектуванні експериментів у політиці – як теоретично, так і емпірично. Своєю чергою, в основній частині буде розглянуто такі тематичні блоки, як: експерименти, квазіексперименти і польові й натуральні експерименти в політиці; розвиток експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу; експериментальна логіка прийняття політичних рішень; експериментування у сфері поведінки, виборів і голосування; експерименти в сфері міжособистісних політичних відносин; експерименти із ідентичністю та етнічністю у політиці; експерименти з приводу політичних інститутів і політичної поведінки; експерименти в сфері політичних переговорів еліти і контреліти та з приводу формування урядів; вивчення й аналіз експериментальних даних. Примітно те, що у запропонованому навчальному курсі студентам буде продемонстровано підхід з якісного та кількісного, а також біхевіорального та раціонального розуміння експериментів у політиці. Крім того, на метод експериментування в політиці буде накладено цілий масив порівняльних методів, зокрема метод окремого випадку та бінарний аналіз, порівняння контрастних/подібних кейсів, регіональні порівняння, класифікаційні схеми, статистичні, дескриптивні дослідження та крос-темпоральний аналіз, а також розмаїті соціологічні методи збору й обробки інформації, інституційні методики тощо.

Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» є ознайомлення студентів з призначенням та специфікою маркетингу і менеджменту політичних кампаній та проектів, а також із суттю, різновидами та здійсненням експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу. В ході розв'язання поставленої мети студенти очікувано повинні оволодіти категоріальним, термінологічним і понятійним апаратом із приводу експериментів у різних сферах політики та маркетингу і менеджменту політичних кампаній і проектів, отримати знання про еволюцію та сучасний стан і навіть перспективи розвитку експериментальної політології. Наслідками вивчення курсу має стати знання про різновиди та сфери застосування експериментів у рамках тих чи інших проектів і кампаній у різних галузях політичного процесу.

Завдання курсу:

- визначити сутність/особливості й значення експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу;
- окреслити сутність, особливості і параметри проектування експериментів у політиці;
- схарактеризувати особливості й різновиди експериментів, квазіекспериментів та польових й натуральних експериментів у політичному менеджменті та маркетингу;
- означити рамки й умови розвитку експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу;
- проінтерпретувати експериментальну логіку прийняття політичних рішень;
- прищепити знання про експериментування в сфері поведінки, виборів і голосування;
- розкрити особливості експериментів у сфері міжособистісних політичних відносин;
- виявити параметри експериментів з ідентичністю та етнічністю у політиці;
- продемонструвати особливості експериментів з приводу політичних інститутів та політичної поведінки;
- систематизувати експерименти в сфері політичних переговорів еліти і контреліти та з приводу формування урядів;
- означити рамки вивчення та аналізу експериментальних даних у політології.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» студент буде:

знати:

1. теоретичну й емпіричну еволюцію, сутність, засади та методологію дослідження, принципи, різновиди і функції політичного маркетингу та менеджменту, зокрема в контексті політичних кампаній і проектів, а також політичних змін і криз;
2. сутність, призначення і різновиди експериментів у політиці та функції, проблеми і закономірності маркетингу й менеджменту в різних сферах політики, в тому числі в інституційній і біхевіоральній, владній та електоральній, урядовій, соціально-економічній та соціокультурній тощо;

вміти:

1. проектувати, організовувати, реалізовувати, оцінювати та рекомендувати різні типи і варіанти експериментів у політиці, зокрема в рамках маркетингу та менеджменту політичних кампаній і наукових й прикладних проектів;
2. досліджувати, генерувати, систематизувати, аналізувати, обробляти та порівнювати нові ідеї та наявні знання й інформацію з різних джерел та експериментальні дані для ефективного прогнозування політичних кампаній і проектів й розв'язання наявних проблем і вироблення відповідних рекомендацій.

Крім того, в результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» студент набуде:

Загальні компетентності:

- **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;
- **ЗК08**. Здатність спілкуватися іноземною мовою;
- **ЗК09**. Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- **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, ґендерної 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;
- **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.

Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)»:

- **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.
- **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 томучислі усвідомлюючи еволюцію, сутність, теоретичні засади, принципи, різновиди і функції політичного маркетингута менеджменту, специфіку і складові функціонування політичного ринку, інформаційно-аналітичної і партійноїдіяльності, 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.
- **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 політикимультикультуралізму, етнонаціональної політики, управління розмаїттям, конфліктами та перспективами розвиткугромадянського 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.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1
Вступна частина

Тема 1. Експерименти у політології, політичному менеджменті та маркетингу. Експериментальна політологія. Вступне заняття

Експеримент як категорія політичної науки: дефініювання, структуризація, різновиди та параметри використання у політичній теорії і практиці. Сутність політичного менеджменту і маркетингу. Експерименти у політичному менеджменті та маркетингу. Експериментальна політологія і доцільність її виділення як субдисципліни політичної науки. Причини виникнення експериментальної політології. Експерименти в політичних кампанія та проектах.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичний процес.

Тема 2. Сутність, особливості, параметри, доцільність і проектування експериментів у політиці

Експерименти в політичній теорії та практиці і доцільність їхнього використання. Визначення поняття експерименту в політичній теорії і практиці. Валідність і маніпулятивність експерименту в політиці. Про достовірність лабораторних досліджень у політичній науці: приклад злочину і покарання. Економічні та психологічні експерименти у політиці: стилізація, стимули та ілюзії.

Основні поняття: політичний менеджмент, політичний маркетинг, експериментальна політологія, експеримент, політичний процес, валідність, внутрішня та зовнішня валідність, маніпулятивність, достовірність, лабораторні дослідження, економічні експерименти, психологічні експерименти.

Тема 3. Експерименти, квазіекспериментa та польові й натуральні експерименти в політичному менеджменті та маркетингу

Сутність та різновиди експериментів у політичній теорії та практиці. Економічні та психологічні експерименти у політиці. Теорія раціонального вибору і біхевіоралізм як підстави експериментування. Експерименти та квазіекспериментa. Польові й натуральні експерименти і їхнє використання в політичному менеджменті та маркетингу.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, квазіексперимент, польовий експеримент, натуральний експеримент, експериментальна політологія, політичний процес.

Тема 4. Розвиток експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу

Раннє заперечення й історія використання експериментів у політичній науці. Поступ експериментальної політології та її основні проблеми. Застосування експериментів у рамках політичного менеджменту та маркетингу. Лабораторні тести й експерименти в політології. Експерименти та теорія ігор у політології. Логіка та дизайн експерименту з опитуванням. Польові експерименти в політичному менеджменті та маркетингу. Поява субдисципліни експериментальної політології

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, лабораторні тести, теорія ігор, опитування, дизайн експерименту, валідність експерименту, польові експерименти.

Змістовий модуль 1
Основна частина

Тема 5. Експериментальна логіка прийняття політичних рішень та з приводу установок і знань у політиці

Прийняття політичних рішень та експериментування у цій сфері. Експерименти з приводу установок та зміни ставлення у політиці. Параметри й рамки обробки усвідомленої та несвідомої/неусвідомленої інформації і їхні наслідки для розвитку експериментальної політології. Експериментування з політичними знаннями. Теорія раціонального вибору та поведінкові патерни експериментування з політичними установками, рішеннями і знаннями.

Основні поняття: політична кампанія, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичне рішення, політичне знання, політична установка, зміна ставлення, усвідомлена і несвідома/неусвідомлена інформація, раціональний вибір, біхевіоралізм.

Тема 6. Експериментування у сфері поведінки, виборів та голосування

Політична й електоральна поведінка, вибори і голосування: доцільність аналізу крізь призму експериментування. Позиція електорату, оцінка кандидатів і явка виборців у контексті політичних та політологічних експериментів. Враження та оцінки кандидатів й експерименти з ними. Експериментування з приводу поведінки виборців в інституційному середовищі. Експерименти в медіа (засобах масової інформації) і політиці. Експерименти з політичною (загалом) та виборчою (зокрема) рекламою і мобілізацією електорату під час виборів та між виборами.

Основні поняття: політична кампанія, виборча кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політична поведінка, вибори, електоральна поведінка, електорат, голосування, опитування, оцінка явки виборців та кандидатів, експерименти в медіа, політична та виборча реклама, мобілізація електорату.

Тема 7. Експерименти в сфері міжособистісних і міжгрупових соціальних та політичних відносин

Міжособистісні та міжгрупової відносини в соціальній і політичній сфері та доцільність їхнього аналізу через експериментування. Експерименти з приводу керованого і соціального обміну. Експериментальний підхід до дослідження й аналізу громадської думки. Експерименти щодо дослідження соціальних мереж та їхнього залучення до політики. Зростання значення і ролі соціальних мереж: експериментальне обґрунтування.

Основні поняття: політична кампанія, соціальна кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, міжособистісні відносини, міжгрупові відносини, керований і соціальний обмін, громадська думка, соціальні мережі.

Тема 8. Експерименти з ідентичністю, етнічністю й упередженнями у політиці

Феномен і різновиди ідентичності й експериментування у цій сфері. Упередження й етнічність у політиці та їхній експериментальний аналіз. Гендерні політичні експерименти. Расова ідентичність й експериментальна методологія її аналізу. Детермінанти та наслідки упереджень у політиці та експериментування з їхнього приводу. Політичні експерименти з точки зору значення та поведінки різних типів меншин.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, ідентичність, етнічність, упередження, гендерні експерименти, расова ідентичність, меншини.

Тема 9. Експерименти з приводу політичних інститутів та політичної поведінки

Політичні інститути як елементи політичної системи і підстави їхнього порівняльного й експериментального аналізу. Психологічні експерименти з політичною та електоральною поведінкою. Експерименти та їхнє значення в теорії колективних дій. Експериментування в законодавчому/парламентському голосуванні. Виборчі системи і стратегічне голосування: лабораторні електоральні експерименти. Експериментальні дослідження з питань демократії та розвитку.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичні інститути, уряд, коаліція, легіслатура, політична система, політична поведінка, електоральна поведінка, психологічні експерименти, експерименти в теорії ігор та раціонального вибору, колективні дії, голосування, виборчі системи, системи голосування, стратегічне голосування, демократія, розвиток.

Тема 10. Експерименти в сфері політичних переговорів еліти та контреліти й з приводу формування, функціонування та відповідальності урядів

Політична еліта та контреліта і взаємини між ними: аналітичний контекст. Сутність і типи урядів. Параметри і рамки формування, функціонування та відповідальності урядів. Феномен і різновиди коаліційних переговорів. Сутність коаліції і протокоаліції. Переговори і посередництво у коаліційному торзі як підстава раціоналізованих експериментів. Сутність експериментальної тріангуляції коаліційних сигналів: варіативні конструкції та пересічні результати. Експерименти в сфері прийняття рішень з питань зовнішньої політики і урядування.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичні інститути, уряд, коаліція, легіслатура, політична система, еліта і контреліта, формування і відповідальності урядів, коаліційні переговори, протокоаліція, форматор, інформатор, коаліційний торг, розподіл портфелів, тріангуляція коаліційних сигналів, експерименти у зовнішній політиці.

Тема 11. Вивчення та аналіз експериментальних даних

Експериментальні та статистичні дані. Феномен і різновиди баз даних. Статистичний і кількісний аналіз експериментальних даних. Експериментальні чати: відкриття «чорної» скриньки групових експериментів. Перспективи і майбутнє експериментальної політології. Проблеми експериментальної політології. Підсумкове заняття.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, дані, експериментальні дані, статистичні дані, бази даних, статистичний аналіз, кількісний аналіз, експериментальні чати.

4. 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						
Вступна частина						
Тема 1. *Експерименти у політології, політичному менеджменті та маркетингу. Експериментальна політологія. Вступне заняття*	7,5	1	2	-	-	4,5
Тема 2. *Сутність, особливості, параметри, доцільність і проектування експериментів у політиці*	7,5	1	2	-	-	4,5
Тема 3. *Експерименти, квазіексперименти та польові й натуральні експерименти в політичному менеджменті та маркетингу*	7,5	1	2	-	-	4,5
Тема 4. *Розвиток експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу*	7,5	1	2	-	-	4,5
Основна частина						
Тема 5. *Експериментальна логіка прийняття політичних рішень та з приводу установок і знань у політиці*	15	2	4	-	-	9
Тема 6. *Експериментування у сфері поведінки, виборів та голосування*	15	2	4	-	-	9
Тема 7. *Експерименти в сфері міжособистісних і міжгрупових соціальних та політичних відносин*	15	2	4	-	-	9
Тема 8. *Експерименти з ідентичністю, етнічністю й упередженнями у політиці*	15	2	4	-	-	9
Тема 9. *Експерименти з приводу політичних інститутів та політичної поведінки*	7,5	1	2	-	-	4,5
Тема 10. *Експерименти в сфері політичних переговорів еліти та контреліти й з приводу формування, функціонування та відповідальності урядів*	7,5	1	2	-	-	4,5
Тема 11. *Вивчення та аналіз експериментальних даних*	15	2	4	-	-	9
Разом – Змістовний модуль 1	120	16	32	-	-	72
РАЗОМ	120	16	32	-	-	72

5. Теми семінарських занять

Змістовий модуль 1

Вступна частина

Семінарське заняття № 1. Експерименти, квазіексперименти та польові й натуральні експерименти в політичному менеджменті та маркетингу (2 год.)

1. Сутність та різновиди експериментів у політичній теорії та практиці.
2. Економічна, психологічна й інституційна/раціональна основа експериментів у політиці.
3. Експерименти та квазіексперименти.
4. Польові й натуральні експерименти і їхнє використання в політичному аналізі.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, квазіекспеpимент, польовий експеримент, натуральний експеримент, експериментальна політологія, політичний процес.

Семінарське заняття № 2. Сутність, особливості, параметри, доцільність і проектування експериментів у політиці (2 год.)

1. Експерименти в політичній теорії та практиці і їхня доцільність.
2. Поняття валідності і маніпулятивності експериментів у політиці.
3. Економічні та психологічні експерименти у політиці.

Основні поняття: політичний менеджмент, політичний маркетинг, експериментальна політологія, експеримент, політичний процес, валідність, внутрішня та зовнішня валідність, маніпулятивність, достовірність, лабораторні дослідження, економічні експерименти, психологічні експерименти.

Семінарське заняття № 3. Експерименти, квазіексперименти та польові й натуральні експерименти в політичному менеджменті та маркетингу (2 год.)

1. Різновиди експериментів у політичній теорії та практиці.
2. Теорія раціонального вибору і біхевіоралізм як підстави експериментування.
3. Експерименти та квазіексперименти. Польові та натуральні експерименти.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, квазіекспеpимент, польовий експеримент, натуральний експеримент, експериментальна політологія, політичний процес.

Семінарське заняття № 4. Розвиток експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу (2 год.)

1. Становлення і поступ експериментальної політології та її основні проблеми.
2. Лабораторні тести й експерименти в політології.
3. Експерименти та теорія ігор у політології.
4. Логіка та дизайн експерименту з опитуванням.
5. Польові експерименти в політичному менеджменті та маркетингу.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, лабораторні тести, теорія ігор, опитування, дизайн експерименту, валідність експерименту, польові експерименти.

Основна частина

Семінарське заняття № 5-6. Експериментальна логіка прийняття політичних рішень та з приводу установок і знань у політиці (4 год.)

1. Прийняття політичних рішень та експериментування у цій сфері.
2. Експерименти з приводу установок та зміни ставлення у політиці.
3. Експериментування з політичними знаннями.
4. Параметри обробки усвідомленої та несвідомої/неусвідомленої інформації в експериментуванні.
5. Теорія раціонального вибору і поведінкові патерни експериментів з установками, рішеннями та знаннями.

Основні поняття: політична кампанія, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичне рішення, політичне знання, політична установка, зміна ставлення, усвідомлена і несвідома/неусвідомлена інформація, раціональний вибір, біхевіоралізм.

Семінарське заняття № 7-8. Експериментування у сфері поведінки, виборів та голосування (4 год.)

1. Політична й електоральна поведінка, вибори і голосування в експериментах.
2. Позиція електорату, оцінка кандидатів і явка виборців у контексті експериментів.
3. Експериментування з приводу поведінки виборців в інституційному середовищі.
4. Експерименти в медіа (засобах масової інформації) і політиці.
5. Експерименти з політичною та виборчою рекламою і мобілізацією електорату.

Основні поняття: політична кампанія, виборча кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політична поведінка, вибори, електоральна поведінка, електорат, голосування, опитування, оцінка явки виборців та кандидатів, експерименти в медіа, політична та виборча реклама, мобілізація електорату.

Семінарське заняття № 9-10. Експерименти в сфері міжособистісних і міжгрупових соціальних та політичних відносин (4 год.)

1. Експерименти з приводу міжособистісних та міжгрупових відносин у політиці.
2. Експерименти з приводу керованого і соціального обміну.
3. Експериментальний підхід до дослідження й аналізу громадської думки.
4. Експерименти щодо соціальних мереж та їхнього залучення до політики.

Основні поняття: політична кампанія, соціальна кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, міжособистісні відносини, міжгрупові відносини, керований і соціальний обмін, громадська думка, соціальні мережі.

Семінарське заняття № 11-12. Експерименти з ідентичністю, етнічністю й упередженнями у політиці (4 год.)

1. Феномен і різновиди ідентичності й експериментування у цій сфері.
2. Упередження й етнічність у політиці та їхній експериментальний аналіз.
3. Гендерні політичні експерименти.
4. Расова ідентичність й експериментальні способи її аналізу.
5. Політичні експерименти з погляду значення і поведінки різних типів меншин.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, ідентичність, етнічність, упередження, гендерні експерименти, расова ідентичність, меншини.

Семінарське заняття № 13. Експерименти з приводу політичних інститутів та політичної поведінки (2 год.)

1. Порівняльний та експериментальний аналіз політичних інститутів і систем.
2. Психологічні експерименти з політичною та електоральною поведінкою.
3. Експерименти та їхнє значення в теорії колективних дій.
4. Експериментування в законодавчому/парламентському голосуванні.
5. Виборчі системи і стратегічне голосування: лабораторні експерименти.
6. Експериментальні дослідження з питань демократії та розвитку.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичні інститути, уряд, коаліція, легіслатура, політична система, політична поведінка, електоральна поведінка, психологічні експерименти, експерименти в теорії ігор та раціонального вибору, колективні дії, голосування, виборчі системи, системи голосування, стратегічне голосування, демократія, розвиток.

Семінарське заняття № 14. Експерименти в сфері політичних переговорів еліти та контреліти й з приводу формування, функціонування та відповідальності урядів (2 год.)

1. Політична еліта та контреліта і взаємини між ними: аналітичний контекст й можливість експериментування.
2. Експерименти з приводу формування, функціонування та відповідальності різних типів урядів і коаліцій.
3. Коаліційні переговори та експерименти з розподілом мандатів у коаліціях.
4. Експерименти в сфері прийняття рішень з питань зовнішньої політики та урядування.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, політичні інститути, уряд, коаліція, легіслатура, політична система, еліта і контреліта, формування і відповідальності урядів, коаліційні переговори, протокоаліція, форматор, інформатор, коаліційний торг, розподіл портфелів, тріангуляція коаліційних сигналів, експерименти у зовнішній політиці.

Семінарське заняття № 15-16. Вивчення та аналіз експериментальних даних. Розрахункова робота (4 год.)

1. Експериментальні і статистичні дані та робота з ними.
2. Феномен і різновиди баз даних.
3. Експериментальні чати: «чорна» скринька групових експериментів.
4. Перспективи і проблеми розвитку експериментальної політології.
5. Розрахункова робота.

Основні поняття: політична кампанія, політичний проект, політичний менеджмент, політичний маркетинг, експеримент, експериментальна політологія, дані, експериментальні дані, статистичні дані, бази даних, статистичний аналіз, кількісний аналіз, експериментальні чати.

6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальною програмою.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Експерименти у політології, політичному менеджменті та маркетингу. Експериментальна політологія. Вступне заняття (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
2	Тема 2. Сутність, особливості, параметри, доцільність і проектування експериментів у політиці (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
3	Тема 3. Експерименти, квазіекспериментa та польові й натуральні експерименти в політичному менеджменті та маркетингу (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
4	Тема 4. Розвиток експериментів у політології, політичному менеджменті та маркетингу (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
5	Тема 5. Експериментальна логіка прийняття політичних рішень та з приводу установок і знань у політиці (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	9
6	Тема 6. Експериментування у сфері поведінки, виборів та голосування (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	9
7	Тема 7. Експерименти в сфері міжособистісних і міжгрупових соціальних та політичних відносин (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	9
8	Тема 8. Експерименти з ідентичністю, етнічністю й упередженнями у політиці (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	9
9	Тема 9. Експерименти з приводу політичних інститутів та політичної поведінки (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
10	Тема 10. Експерименти в сфері політичних переговорів еліти та контреліти й з приводу формування, функціонування та відповідальності урядів (пошук відповідних експериментів з теми заняття).	4,5
11	Тема 11. Вивчення та аналіз експериментальних даних (розрахункова робота)	9
	Разом	72

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальною програмою.

9. Методи навчання

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 головно: 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. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

10. Методи контролю

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студента з курсу «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» здійснюється 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);
- екзамен – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50).

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 і розрахункової роботи.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських занять;
- 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). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру.

11. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На іспиті студент теж може отримати 50 балів.

Поточний контроль та самостійна робота																Сума	Екзамен
Змістовий модуль 1																50	50
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		

1, 2 ... 16 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

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

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

12. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)».
2. Силабус і схема курсу «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)».
3. Методичні рекомендації для студентів з курсу «Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)» з планом проведення лекційних і семінарських занять та самостійної роботи з курсу, з методами контролю та правилами розподілу балів студентам, а також з питаннями до підсумкового екзамену.

13. Основна та додаткова література

Основна література:

1. Box-Steffensmeier J., Brady H., Collier D. The Oxford Handbook of Political Methodology. Oxford University Press, 2008. 880 p.
2. Druckman J., Green D. Advances in Experimental Political Science. Cambridge University Press, 2021. 670 p.
3. Druckman J., Green D., Kuklinski J., Lupia A. Cambridge Handbook of Experimental Political Science. Cambridge University Press, 2011. 562 p.
4. Kittel B., Luhan W., Morton R. Experimental Political Science: Principles and Practices. Palgrave Macmillan, 2012. 280 p.
5. Morton R., Williams K. Experimental Political Science and the Study of Causality: From Nature to the Lab. Cambridge University Press, 2010. 427 p.

Додаткова література:

1. Литвин В. Партійно-електоральні бази та масиви даних: винятково національні чи можливо і доречно й субнаціональні/регіональні? // Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами наук. конф. "Політичні партії і вибори: українські та світові практики" (пам’яті Юрія Романовича Шведи) від 28 листопада 2020 року / відп. за випуск Анатолій Романюк, Віталій Литвин. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. Вип. 5. С. 376–386.
2. Загородня О. Українська суспільно-політична лексика в асоціативному експерименті як ілюстрація суспільної свідомості // Ucrainica X. Současná Ukrajinistika. Problémy jazyka, literatury a kultury: Sborník vědeckých článků z mezinárodní konference «X Olomoucké sympozium ukrajinistů střední a východní Evropy» (Olomouc, 9-10.09.2020). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. С. 59-66.
3. Anauati M., Feld B., Galiani S., Torrens G. Collective Action: Experimental Evidence // NBER Working Paper. 2015. No. 20936.
4. Carson A., Ruppanner L., Lewis J. Race to the top: Using experiments to understand gender bias towards female politicians // Australian Journal of Political Science. 2019. Vol. 54. No. 4. P. 439-455.
5. Ernst N., Kühne R., Wirth W. Effects of Message Repetition and Negativity on Credibility Judgments and Political Attitudes // International Journal of Communication. 2017. Vol. 11. P. 3265-3285.
6. Holbrook A., Krosnick J. Social desirability bias in voter turnout reports: tests using the item count technique // Public Opinion Quarterly. 2010. Vol. 74. No. 1. P. 37-67.
7. Liang F., Zhu Q., Miao Li G. The Effects of Flagging Propaganda Sources on News Sharing: Quasi-Experimental Evidence from Twitter // The International Journal of Press/Politics. 2022. Online First.

8. Pfotenhauer S., Laurent B., Papageorgiou K., Stilgoe J. The politics of scaling // Social Studies of Science. 2021. Vol. 52. No. 1. P. 3-34.
9. Redd S. The Influence of Advisers on Foreign Policy Decision Making: An Experimental Study // The Journal of Conflict Resolution. 2002. Vol. 46. No. 3. P. 335-364.
10. Sanbonmatsu K. Gender Stereotypes and Vote Choice // American Journal of Political Science. 2002. Vol. 46. No. 1. P. 20-34.
11. Theocharis Y., Lowe, W. Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment // Information, Communication & Society. 2016. Vol. 19. No. 10. P. 1465-1486.

Інтернет-джерела:

1. Döring H., Manow P. Parliaments and governments database (ParlGov): Information on parties, elections and cabinets in modern democracies. URL: http://www.parlgov.org/
2. Freedom in the World. URL: http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-world
3. Nations in Transit. URL: http://www.freedomhouse.org/report-types/nations-transit
4. Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800–2013. URL: http://www.systemicpeace.org/polity/polity4.htm
5. Varieties of democracy. URL: https://v-dem.net/

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____

«21» 09 2022р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг і менеджмент політичних кампаній (експериментальна політологія)»

Форма навчання	Курс	Семестр	Заг. обсяг (год.)	Всього аудит. (год.)	У тому числі (год.):			Самостійна робота (год.)	Контрольні (модульні) роботи (шт.)	Розрахунково-графічні роботи	Курсові проекти (роботи)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
					Лекції	Лабораторні	Практичні/ семінарські						
Денна	I	II	120	48	16	0	32	72	1	0	0	0	1

Робоча програма складена на основі ОПП «ПОЛІТОЛОГІЯ» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 052 «Політологія» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Робоча програма складена Литвином Віталієм Сергійовичем, доктором політичних наук, доцентом, професором кафедри політології
(вчена ступінь, вчене звання, ім'я та ініціали автора (ів) програми)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № 1 від «26» серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри політології _____ (проф. Романюк А. С.)
(підпис)

«21» вересня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.
Протокол № 272/7 від «21» вересня 2022 року

Голова Вченої ради _____ (доц. Рижак Л. В.)
(підпис)

«21» вересня 2022 року