

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
Кафедра політології і державного управління**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету суспільних наук
/Остапець Ю.О./
« 28 » серпня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	052 Політологія
Освітня програма	Політологія
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань **05 Соціальні та поведінкові науки** спеціальності **052 Політологія** освітньої програми «Політологія».

Розробник: Ключкович А.Ю., доцент, доктор політичних наук, завідувач кафедри політології і державного управління

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні
кафедри політології і державного управління

протокол № 10 від «27» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Ключкович А.Ю.

Схвалено науково-методичною комісією **факультету суспільних наук**

протокол № 8 від «27» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Попадич О.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150	3-ий	3-ий
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин: для денної форми навчання: 6 аудиторних – 72 самостійної роботи студента – 78	6-ий	6-ий
	Лекції:	
	42	14
	Практичні (семінарські):	
	30	6
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	–	–
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	78	130

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Політичний менеджмент і маркетинг**» є ознайомлення студентів з проблематикою політичного менеджменту та маркетингу, зі специфікою функціонування політичного ринку та прийняття політичних рішень, а також застосування набутих знань і навичок у науковій діяльності та управлінні політичними кампаніями.

Відповідно до освітньої програми вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1) інтегральна компетентність – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у політичній сфері, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, із застосуванням теорій і методів політичної науки;

2) загальні компетентності (ЗК):

– знання предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК-01);

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК-04);

– здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ЗК-05);

3) спеціальні компетентності (СК):

– здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки (СК-01);

– здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні (СК-06);

– здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності (СК-07);

– здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу (СК-08);

– здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефакхівців (СК-09).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Політичний менеджмент і маркетинг**» є опанування таких навчальних дисциплін освітньої програми (ОП):

ОК 07 Сучасна зарубіжна політологія

ОК 12 Політична ідеологія та політична психологія

ОК 19 Теорія політичних партій і партійних систем

ОК 20 Вибірчі системи і технології

ОК 30 Аналіз публічної політики

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Політологія», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності	ПРН-01
Мати навички професійної комунікації	ПРН-04
Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності	ПРН-05
Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки	ПРН-08
Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.	ПРН-13
Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.	ПРН-14
Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу	ПРН-15
Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань	ПРН-16
Виконувати політико-проектувальні та організаційні функції, будувати стратегію виборчої кампанії, управляти партійною діяльністю, формувати імідж політичних суб'єктів.	ПРН-21

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Розуміти міждисциплінарний характер предмета політичного менеджменту та маркетингу, знати їх ціннісні основи, дотримуватися професійної етики та правових норм у прийнятті рішень, що регулюють політичну діяльність	ПРН-01
Розуміти комунікативну природу політичного менеджменту та маркетингу, вміти адаптувати комунікаційні звертання до різних типів аудиторій	ПРН-04
Використовувати електронні ресурси, медіаплатформи та бази даних для пошуку та аналізу інформації, вміти аналізувати та застосовувати різні типи політичних комунікацій	ПРН-05
Знати предметне поле і теоретичні основи політичного менеджменту та маркетингу, використовувати методологічний інструментарій та основні поняття у цій сфері	ПРН-08
Розуміти специфіку політичного управління, функціонування політичного ринку, застосування політичних технологій на різних рівнях публічної політики	ПРН-13
Володіти базовими навичками застосування методологічного інструментарію політичного менеджменту та маркетингу, як для науково-дослідницьких цілей, так і для вирішення завдань супроводу політичних кампаній	ПРН-14

Володіти методологічними, аналітичними і технологічними знаннями та навичками щодо планування, організації та виконання досліджень у сфері політичного менеджменту та маркетингу	ПРН-15
Здійснювати аналітичну та дослідницьку діяльність у сфері політичного менеджменту та маркетингу, презентувати результати досліджень фахівцям і широкій аудиторії	ПРН-16
Вміти застосовувати знання і навички в управлінні політичними проектами та кампаніями, зокрема в партійно-політичному та електоральному менеджменті, іміджмейкінгу та політико-адміністративному маркетингу	ПРН-21

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- екзамен;
- усні відповіді під час практичних (семінарських) занять;
- презентація результатів виконаних індивідуальних завдань і досліджень.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: виступ на семінарських заняттях, презентація індивідуального завдання.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний екзамен.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Індивід. завдання	Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	15	50	100
5	5	5	5	5	5	5			

T1, T2... - теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота								Індивід. завдання	Модульна контрольна робота	Сума
T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	10	50	100
5	5	5	5	5	5	5	5			

T1, T2... - теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	7	35	8	40
Індивідуальне завдання (презентація, творчо-аналітичне завдання)	1	15	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом	9	100	10	100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Мінімальний поріг для допуску до виконання модульної контрольної роботи становить 10 балів. Модульна контрольна робота складається з трьох завдань (запитань) описово-аналітичного характеру. Кожне запитання модульної контрольної роботи оцінюється окремо.

Перше і друге запитання покликані оцінити знання з тематичної проблематики відповідного модулю, яка надавалася на лекціях і обговорювалася на семінарських заняттях. Залежно від обсягу, послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, перше і друге запитання модульної контрольної роботи максимально можуть бути оцінені у 15 балів кожне.

Третє питання модульної контрольної роботи має творчо-аналітичний характер. Залежно від обґрунтованості аргументів і суб'єктивних висновків студента з визначеної проблематики, третє запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 20 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю.

Відповідно до «*Положення про порядок та методикку проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті*» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту заочної форми навчання, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
 - допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
 - не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		диференційована	недиференційована
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Контрольні заходи та критерії оцінювання з навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» розроблені відповідно до вимог системи контролю та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти, прийнятої в ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Детальніше з правилами та процедурами проведення контрольних заходів, оцінювання, визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти можна ознайомитися у Положенні про організацію освітнього процесу в ДВНЗ «УжНУ». (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31357>), Положенні про порядок та методику проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в УжНУ (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5952>), Положенні про порядок визнання в ДВНЗ «УжНУ» результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966>), Положенні про порядок визнання (перезарахування) кредитів ЄКТС для учасників програм академічної мобільності у ДВНЗ «УжНУ» (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/21266>).

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна

Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна. Мета та завдання навчальної дисципліни. Структура курсу та логіка вивчення матеріалу.

Місце курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» у структурі політологічних дисциплін. «Порубіжність» складових предмету політичного менеджменту та маркетингу. Політичний менеджмент і політичний маркетинг: співвідношення і взаємозв'язок цілей та інструментів. Специфіка понятійно-категоріального апарату політичного менеджменту та маркетингу.

Значення курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» для формування фахових компетентностей політолога. Етичні цінності в політичному менеджменті та маркетингу.

Тема 2. Концептуальні основи політичного менеджменту

Підходи до розуміння сутності політичного менеджменту. Політичний менеджмент як сфера професійної діяльності. Менеджмент як система управління політичними процесами. Менеджмент як соціальне проектування. Політичний менеджмент як науковий напрям.

Етапи розвитку та концептуальні засади політичного менеджменту. Становлення менеджменту як основи політичного управління. Класична і неокласична теорія управління. Системний, процесний і ситуаційний підхід до управління. Сучасні концепції політичного менеджменту.

Наукові підходи до виокремлення видів політичного менеджменту. Сфери застосування політичного менеджменту. Моделі політичного менеджменту.

Тема 3. Функції, принципи та етапи політичного менеджменту

Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту. Цільові, функціональні, процесуальні характеристики політичного менеджменту. Об'єкт і суб'єкт в політичному управлінні.

Функції менеджменту в сфері політики. Підходи до класифікації функцій менеджменту. Класифікація функцій менеджменту: за об'єктами управління, за впливом на керований об'єкт, за процесами управління. Загальні функції менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) та їх адаптація до політичної сфери.

Засадничі принципи управлінської діяльності (цілеспрямованість, ієрархічність, системність, взаємозалежність, зворотний зв'язок, урахування потреб та інтересів, економічність та ін.). Використання принципів і підвищення ефективності політичної діяльності.

Характеристика етапів менеджменту в контексті політичних процесів. Управлінський цикл. Рівні управління. Змістовні, організаційні та технологічні характеристики процесу політичного управління. Комунікації у політичному менеджменті. Роль і завдання політичного менеджера.

Тема 4. Політичне рішення як основа політичного менеджменту

Поняття «політичне рішення», його ознаки та особливості. Суб'єкт прийняття політичного рішення. Цілі, альтернативи та наслідки політичних рішень. Види політичних рішень.

Етапи прийняття політичних рішень. Концептуальні підходи до виокремлення етапів прийняття та реалізації політичних рішень. Розв'язання політичної проблеми та вибір

альтернатив. Вибір і ухвалення політичного рішення. Виконання рішення. Контроль за виконанням політичного рішення. Оцінка результатів виконання рішення.

Процедурні правила прийняття політичних рішень. Необхідні умови прийняття ефективного політичного рішення (компетентність, інформованість, узгодження інтересів та ін.). Просування проєкту політичного рішення.

Моделі та методи прийняття політичних рішень. Фактори впливу на прийняття політичних рішень. Оптимальність та ефективність політичного рішення. Політичні ризики, їх види та рівні.

Дотримання правових норм і етичних стандартів у прийнятті політичних рішень. Політичні рішення і проблема корупції. Прозорість і відкритість влади. Громадський моніторинг і антикорупційна діяльність.

Тема 5. Управління політичною кампанією

Політична кампанія як вид управлінських відносин. Загальна характеристика політичної кампанії. Основні типи політичних кампаній (електоральні, партійні, іміджеві, громадські, кризові та ін.). Проєктування політичної кампанії.

Етапи та основні напрямки управління політичною кампанією. Аналіз політичної ситуації. Визначення мети та завдань політичної кампанії. Планування ресурсів і фінансування кампанії. Чинники впливу на розгортання політичної кампанії.

Формування та організація роботи політичної команди. Організаційна структура політичної кампанії. Принципи створення ефективної команди. Основні функції та обов'язки менеджера політичної кампанії.

Розробка та реалізація стратегії політичної кампанії. Мета і загальні вимоги до стратегій політичної кампанії. Види стратегій. Тактика політичної кампанії. Завдання тактики кампанії. Фактори, що впливають на вибір тактики політичної кампанії. Презентація політичної кампанії та комунікаційні заходи. Моніторинг політичної кампанії та коригування стратегії. Оцінка результатів політичної кампанії.

Тема 6. Електоральний менеджмент

Управління виборчою кампанією як ключовий напрям політичного менеджменту. Типи виборчих кампаній. Загальні принципи організації виборчої кампанії. Етапи організації та реалізації виборчої кампанії.

Функціональний склад команди та створення організаційної структури виборчої кампанії. Підходи до формування виборчої команди. Виборчий штаб, його структура і завдання. Правила ефективної роботи виборчої команди.

Аналіз соціально-політичної ситуації та проведення діагностичних соціологічних досліджень. Методи аналізу і діагнозу передвиборчої ситуації. Створення соціально-політичний «портрету» виборчого округу, уточнення цільових груп електорату, формування стратегічної лінії кампанії.

Аналіз ресурсів виборчої кампанії. Зіставлення власних ресурсів і ресурсів конкурентів. Різновиди ресурсів виборчої кампанії: електоральний, адміністративний, фінансовий, партійний, інформаційно-комунікативний, організаційний та ресурс кандидата.

Розробка загальної стратегії виборчої кампанії. Стратегічне планування виборчої кампанії. Розробка тактики проведення виборчої кампанії. Безпосередня організація виборчої кампанії. Інформаційне, технологічне забезпечення виборчої кампанії.

Виборчі технології та виборча інженерія. Класифікація виборчих технологій: за характером впливу на виборців; відповідно до етапів організації виборчої кампанії; за відповідністю законодавству й етичним нормам. Використання адмінресурсу на різних етапах виборчої кампанії. Основні напрямки виборчої інженерії.

7. Менеджмент партійної діяльності

Партійно-політичний менеджмент як управління діяльністю політичних партій. Основні напрямки партійно-політичного менеджменту.

Наукове дослідження структури та діяльності політичних партій. Джерела підтримки партій. Соціальна база та електорат. Представництво інтересів конкретних соціальних спільностей (*класових, національних, релігійних, професійних, територіальних та ін.*). Організаційні та технологічні основи функціонування політичних партій. Політична платформа та ідеологічна орієнтація. Механізм взаємодії партій з громадянами, що їх підтримують. Ієрархія у внутрішньопартійних відносинах.

Стратегічне управління діяльністю політичної партії. Розробка стратегії діяльності партії. Внутрішня і зовнішня стратегія партії. Стратегічні цілі. Основні елементи партійної стратегії. Визначення організаційної структури партії. Основні функції управління партією. Лідерство і керівництво партії. Імідж і завдання партійного лідера.

Управління під час виборчої кампанії. Цілі політичної партії у виборчій кампанії. Фактори електорального вибору та основні напрямки формування думки виборців. Оцінки співвідношення сил і потенційних можливостей конкурентів. Побудова стратегії й тактичні способи діяльності партії. Ситуаційний аналіз виборчої кампанії. Виборчі технології партії.

Особливості партійно-політичного менеджменту в Україні. Класифікація політичних партій в Україні, їх соціальна база, ідейна орієнтація, політична ефективність і політико-правовий стан регулювання діяльності.

Модуль 2. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 8. Наукова розробка проблем політичного маркетингу

Багатоманітність підходів до тлумачення поняття «політичний маркетинг». Цілі та функції політичного маркетингу. Типологія політичного маркетингу.

Формування теоретичних і методологічних основ політичного маркетингу в середині ХХ століття. Ринкові підходи в «теорії економічної та політичної рівноваги» (В.Парето) та у «конкурентній теорії демократії» (Й.Шумпетер). Концепції «ринкової моделі» та «суспільного вибору». Методологічні припущення теорії «раціонального вибору»: методологічний індивідуалізм, егоїзм індивіда, раціональність і свідомий вибір, взаємозалежність індивідуальних розрахунків і обмін діяльністю. Переваги і недоліки теорії раціонального вибору. Ідея «політичного поля» П.Бурдьє.

Сучасні західні дослідження у сфері політичного маркетингу. Вивчення теорії та практики електорального маркетингу (Дж.Наполітан, М.Бонгран, Б.Крієф, Ж.Сегела, А.Стейнберг, Г.Бахер). Дослідження маркетингу в державному управлінні (М.Блестен-Бланше, Р.Вагнер, Г.Маузер).

Дослідження маркетингових політичних комунікацій (Е.Бернейс, С.Блек, Ф.Джефкінс, П.Джексон, А.Сентор) і проблем іміджелогії (Дж.Баркет, Л.Браун, С.Катліп, Д.Крукерберг, С.Моріарті).

Становлення і розвиток політичної маркетингології в Україні та Росії. Основні напрямки наукового дослідження проблем політичного маркетингу в Україні: теорія і методологія політичного маркетингу (В.Бебик, Є.Петракова, В.Полторак, С.Шубін); іміджелогія (В.Королько, Є.Петракова, Г.Почепцов, Р.Старовойтенко); електоральні технології (В.Бебик, І.Бекешкіна, О.Вишняк, Г.Почепцов, О.Петров); вивчення політичної еліти та лідерства (В.Литвин, А.Пахарєв, М.Томенко).

Тема 9. Структурні елементи системи політичного маркетингу

Політичне маркетингове середовище. Фактори макросередовища політичного маркетингу (політико-правові, соціально-економічні, соціально-демографічні, соціокультурні, науково-технічні, природно-географічні та ін.). Фактори мікросередовища політичного маркетингу (споживачі політичного товару, виробники та постачальники політичного товару, інвестори, конкуренти та ін.).

Політичний ринок, його різновиди. Потенційний політичний ринок. Дійсний політичний ринок. Освоєний політичний ринок.

Політичний товар, його різновиди. Партії та громадські організації, політики, політичні ідеї, програми, конкретні політичні ініціативи, державні органи у формі політичного товару. Позиціонування політичного товару. Підходи до позиціонування: функціональний, контекстний і порівняльний.

Споживачі політичного товару. Зовнішні цільові групи: ЗМІ, державно-владні структури, партнери по коаліціям і блокам, політичні конкуренти. Внутрішня цільова аудиторія: члени партії, організації, співробітники штабів, волонтери, добровільні помічники і т.д. Складові мотивації поведінки споживачів політичного товару. Чинники гальмування споживачів політичного товару.

Загальна схема функціонування політичного маркетингу: політичне маркетингове середовище – політичний товар – політичний ринок. Роль і функції маркетингових служб.

Тема 10. Політичний ринок і проблеми його сегментування

Поняття «політичного ринку». Багатоманітність визначень терміна «політичний ринок». Політичний ринок як ототожнення політичних відносин і процесів з формами ринкового обміну. Постулати теорії «політичного ринку»: інституціональний, інструментальний, мотиваційний, поведінковий, інформаційний.

Умови виникнення політичного ринку. Економічні складові політичного ринку: наявність «автоматичного механізму» самонастроювання ринку у взаємодії попиту, пропозиції й ціни; наявність системи взаємодіючих ринків товарів, послуг, капіталів, цінних паперів, робочої сили й ін.; налагоджена й розгалужена система ринкової інфраструктури; наявність «ринку покупців»; наявність конкуренції між виробниками за споживачів; воля вибору покупцями (споживачами) продавців (виготовлювачів), а продавцями – покупців. Фактори, що впливають на функціонування політичного ринку.

Політичні складові політичного ринку: демократична правова держава, громадянське суспільство, розподіл влади, політичні партії, суспільно-політичні рухи та громадські об'єднання та законодавство про них, політичні лідери, політична еліта, політична культура, суспільна свідомість та громадська думка. Феномен «чорного» політичного ринку в недемократичному суспільстві.

Сегментування політичного ринку. Цілі сегментування. Критерії сегментування (демографічний, соціо професіональний, територіальний, етнічний, психографічний та ін.). Базовий сегмент. Адресні групи.

Процес національно-державного будівництва та проблеми розвитку політичного ринку в Україні.

Тема 11. Комплекс комунікацій політичного маркетингу

Поняття й класифікація маркетингових комунікацій. Комунікаційне звертання до різних аудиторій і використовувати різні інформаційно-комунікативних платформ.

Політична реклама. Сутнісні характеристики і різновиди реклами. Предмет, об'єкт, суб'єкт і методи політичного рекламування. Функції та комунікативні канали реклами. Базові рекламні стратегії в політичному просторі. Економічний, стадіальний і комунікативний підходи до аналізу політичної реклами. Сучасні тенденції в розвитку політичної реклами.

Паблік рилейшнз як комунікація стратегічного характеру. Еволюція технологій паблік рилейшнз. Предмет, об'єкт, суб'єкт і комунікативні канали паблік рилейшнз. Типи звертань і інформаційних заходів паблік рилейшнз. Задачі паблік рилейшнз у державному управлінні та виборчій кампанії. ПР-структури в державних органах влади. Специфіка діяльності пресслужб, аналітичних центрів, служби пресекретаря й інших структур у системі державної служби.

Політична пропаганда як комунікаційна діяльність. Історія еволюції політичної пропаганди. Структура, різновиди та функції пропаганди. Предмет, об'єкт, суб'єкт і

комунікативні канали пропаганди. Сучасні особливості пропагандистських практик на політичному ринку.

Політична реклама, пропаганда і PR-технології: спільне і відмінне. Відмінності у часовій тривалості технологічного впливу, комунікативній спрямованості, об'єкті впливу, цілях, джерелах фінансування та технічно-інструментальні відмінності.

Дірект-маркетинг, його різновиди та комунікативні канали. Технології антимаркетингу. «Особисті продажі» як вид комунікаційної діяльності. Форми комунікації в «особистих продажах». «Стимулювання збуту» як вид комунікаційної діяльності. Комунікаційні техніки стимулювання збуту в контексті виборчої кампанії.

Тема 12. Технології групової та міжособистісної комунікації в електоральному маркетингу

Комунікація з виборцями на зустрічах і мітингах. Різновиди зустрічей з виборцями: на спеціально організованих заходах, за місцем роботи, за місцем проживання, по місцю інтересів, «випадкові» зустрічі в несподіваних місцях.

Рекомендації щодо організації виступу політика перед виборцями: встановлення особистісного контакту з аудиторією; постановка і пояснення проблеми; демонстрація зв'язку проблеми й аудиторії; посилення позиції фактами; вибір супротивника і встановлення його зв'язку з обговорюваною проблемою; власна пропозиція вирішення проблеми; пояснення перспектив, що відкриваються з розв'язанням проблеми.

Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії. Правила проведення кампанії «від дверей до дверей». Дірект-маркетинг у виборчій кампанії, його різновиди, аудиторія і комунікаційні канали. Особливості застосування телефонного маркетингу.

Поштові рекламні звертання, листи. Текст у політичній рекламі. Мовний стиль. Ілюстрації в рекламному повідомленні. Рекомендації щодо складення агітаційного листа: максимальна персоналізація листа; новизна, оригінальність оформлення; цікавий і легко сприйнятливий зміст; єдність тексту; читабельний шрифт та ін.

Тема 13. Медіастратегії в політичному процесі

Дослідження ролі ЗМІ у політичному процесі. Структура українських мас-медіа. Правове регулювання процесу політичного рекламування в ЗМІ вітчизняним законодавством.

Медіарилейшнз як стратегічний напрям інформаційної діяльності в рамках паблік рилейшнз. Задачі медіарилейшнз у виборчій кампанії. Правила побудови ефективної взаємодії зі ЗМІ. Форми інформаційного спілкування зі ЗМІ

Паблік рилейшнз і політична реклама на телебаченні. Рекомендації щодо виступу кандидата на телебаченні. основні моделі проведення політичних дебатів. Політична реклама в друкованих ЗМІ. Різновиди журналістських рекламних матеріалів у пресі. Рекомендації щодо підготовки матеріалів до друку.

Особливості політичної реклами в мережі Інтернет. Типи мережних ресурсів: інформаційні, презентаційні, інтерактивні. Переваги політичної реклами в Інтернет. Ступінь використання Інтернету в різних країнах світу. Різновиди Інтернет-ресурсів в Україні.

Телевізійна та радіореклама у парламентських та президентських виборчих кампаніях в Україні. Порівняльний аналіз теле- і радіореклами на президентських виборах в Україні.

Тема 14. Політична іміджологія: теоретичні та технологічні аспекти

Поняття «політичний імідж». Основні підходи до визначення суті політичного іміджу – онтологічний, антропологічний, ціннісний. Особливості іміджу. Структура політичного іміджу. Функції іміджу щодо масової свідомості.

Типологія політичних іміджів. Бажаний, суб'єктивний, об'єктивний ідеальний імідж та імідж, що моделюється. Типологія політичного іміджу за Р.-Ж. Шварценбергом. Типологія політичного іміджу за В.Бебиком. Типології за «ідеальним типом» західного і вітчизняного політика.

Алгоритм формування іміджу. Технологія формування іміджу політика. Технології просування персональних, соціальних і символічних якостей. Технологія формування іміджу політичної партії. Програмно-ідеологічна (концептуальна), діяльнісна (інтерактивна), персональна (лідерська), зовнішня (атрибутивна) складові іміджу партії.

Стратегії зниження іміджу конкурента: «партизанська атака», «фронтальна атака» (поширення реального компромату і психологічний тиск). Стратегії відновлення іміджу. Протидія «партизанській атаці» і «фронтальній атаці».

Практика іміджмейкерства в політичному процесі України. Домінантні іміджі на президентських і парламентських виборах в Україні. Фактор персоналізації політичних сил на парламентських виборах. Іміджеві технології на президентських виборах в Україні.

Тема 15. Маркетинг у державному управлінні

Об'єктивні передумови та концептуальні основи реалізації маркетингу в державному управлінні. Основні підходи до використання маркетингу в державному управлінні. Концепція критерію «задоволеності клієнта» Р.Майерса і Р.Лейсі.

Історія та сучасне застосування політичного маркетингу в практиці державного управління. Рада по рекламі в США (структура і фінансування Ради, цілі та критерії добору тем рекламування, комунікаційні кампанії). Центральне інформаційне управління Великобританії (структура та фінансування ЦІУ, комунікаційні кампанії).

Держава як найважливіший суб'єкт на політичному ринку. Критерії вироблення маркетингової політики держави. Структура й принципи організації маркетингової діяльності держави у сфері управління і внутрішньої політики.

Цілі політичного маркетингу в державному управлінні. Об'єкти маркетингу в державному управлінні. Специфіка маркетингу в політико-адміністративному управлінні: виражений соціальний зміст і значимість для суспільства; публічність реалізації; детермінованість діяльності державних структур у визначених рамках; наявність сфер державної монополії та ін.

Правила ефективного реалізації маркетингового підходу в політико-адміністративних відносинах. Правило «триєдності» (єдність теми, єдність часу, єдність дії). Вимоги до концепції «послання» комунікатора. Типологія державних комунікаційних кампаній.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
Модуль 1. Політичний менеджмент						
Тема 1. Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна	10	2	2			6
Тема 2. Концептуальні основи політичного менеджменту	10	2	2			6
Тема 3. Функції, принципи та етапи політичного менеджменту	10	2	2			6
Тема 4. Політичне рішення як основа політичного менеджменту	10	2	2			6
Тема 5. Управління політичною кампанією	12	4	2			6
Тема 6. Електоральний менеджмент	10	4	2			4
Тема 7. Менеджмент партійної діяльності	10	4	2			4
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль 1	72	20	14			38
Модуль 2. Політичний маркетинг						
Тема 8. Наукова розробка проблем політичного маркетингу	10	2	2			6
Тема 9. Структурні елементи системи політичного маркетингу	10	4	2			4
Тема 10. Політичний ринок і проблеми його сегментування	10	2	2			6
Тема 11. Комплекс комунікацій політичного маркетингу	10	4	2			4
Тема 12. Технології групової та міжособистісної комунікації в електоральному маркетингу	10	2	2			6
Тема 13. Медіастратегії в політичному процесі	10	2	2			6
Тема 14. Політична іміджологія: теоретичні та технологічні аспекти	10	4	2			4
Тема 15. Маркетинг у державному управлінні	8	2	2			4
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль 2	78	22	16			40
Разом за семестр	150	42	30			78

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
Модуль 1. Політичний менеджмент						
Тема 1. Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна	8	2				6
Тема 2. Концептуальні основи політичного менеджменту	10					10
Тема 3. Функції, принципи та етапи політичного менеджменту	10	2				8
Тема 4. Політичне рішення як основа політичного менеджменту	10					10
Тема 5. Управління політичною кампанією	10		2			8
Тема 6. Електоральний менеджмент	10					10
Тема 7. Менеджмент партійної діяльності	10	2				8
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль 1	68	6	2			60
Модуль 2. Політичний маркетинг						
Тема 8. Наукова розробка проблем політичного маркетингу	10	2				8
Тема 9. Структурні елементи системи політичного маркетингу	10	2				8
Тема 10. Політичний ринок і проблеми його сегментування	10		2			8
Тема 11. Комплекс комунікацій політичного маркетингу	10	2				8
Тема 12. Технології групової та міжособистісної комунікації в електоральному маркетингу	10		2			8
Тема 13. Медіастратегії в політичному процесі	10					10
Тема 14. Політична іміджологія: теоретичні та технологічні аспекти	10	2				8
Тема 15. Маркетинг у державному управлінні	12					12
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль 2	82	8	4			70
Разом за семестр	150	14	6			130

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна	2	
2.	Концептуальні основи політичного менеджменту	2	
3.	Функції, принципи та етапи політичного менеджменту	2	
4.	Політичне рішення як основа політичного менеджменту	2	
5.	Управління політичною кампанією	2	2
6.	Електоральний менеджмент	2	
7.	Менеджмент партійної діяльності	2	
8.	Наукова розробка проблем політичного маркетингу	2	
9.	Структурні елементи системи політичного маркетингу	2	
10.	Політичний ринок і проблеми його сегментування	2	2
11.	Комплекс комунікацій політичного маркетингу	2	
12.	Технології групової та міжособистісної комунікації в електоральному маркетингу	2	2
13.	Медіастратегії в політичному процесі	2	
14.	Політична іміджелогія: теоретичні та технологічні аспекти	2	
15.	Маркетинг у державному управлінні	2	
Разом		30	6

6.4. Самостійна робота

Самостійна робота студента під час вивчення дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг» передбачає опрацювання навчального матеріалу лекційних занять, підготовку до практичних (семінарських) занять, а також самостійне опрацювання додаткового навчального матеріалу до окремих тем у вільний від аудиторних занять час.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Політичний менеджмент і маркетинг як навчальна дисципліна	6	6
2.	Концептуальні основи політичного менеджменту	6	10
3.	Функції, принципи та етапи політичного менеджменту	6	8
4.	Політичне рішення як основа політичного менеджменту	6	10
5.	Управління політичною кампанією	6	8
6.	Електоральний менеджмент	4	10
7.	Менеджмент партійної діяльності	4	8
8.	Наукова розробка проблем політичного маркетингу	6	8
9.	Структурні елементи системи політичного маркетингу	4	8
10.	Політичний ринок і проблеми його сегментування	6	8
11.	Комплекс комунікацій політичного маркетингу	4	8
12.	Технології групової та міжособистісної комунікації в електоральному маркетингу	6	8
13.	Медіастратегії в політичному процесі	6	10
14.	Політична іміджелогія: теоретичні та технологічні аспекти	4	8
15.	Маркетинг у державному управлінні	4	12
Разом		78	130

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання для студентів з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» передбачають самостійний характер виконання, враховують індивідуальні особливості, пізнавальні можливості здобувачів вищої освіти.

I-й модульний контроль – індивідуальне завдання: підготовка та презентація категорій, проблем, тем з курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» в електронній формі Microsoft PowerPoint (див. нижче).

Орієнтовні теми:

1. Обмін як категорія політичного маркетингу.
2. Політичний ринок і проблеми його розвитку в Україні.
3. Роль і завдання політичного менеджера.
4. Моделі прийняття політичних рішень.
5. Комерційна реклама та політична реклама: основні відмінності.
6. Правові регулятори обігу рекламної продукції в політичному просторі.
7. Сучасні тенденції у розвитку політичної реклами.
8. Гендерні аспекти політичної рекламістики.
9. Політичний бренд і брендинг.
10. Немаркетингові й маркетингові способи організації політичного дискурсу.
11. Паблік рилейшнз як мистецтво комунікації й управління політичною поведінкою.
12. Розробка стратегії діяльності політичної партії.
13. Паблік рилейшнз у стабільних і кризових умовах.
14. Морально-етичний вимір процесу формування політичної PR-продукції.
15. Міфи, стереотипи, слухи у політичній рекламі, пропаганді та паблік рилейшнз.
16. Критерії оцінки маркетингової політики держави.
17. Технології формування й здійснення маркетингової політики держави.
18. Особливості формування іміджу політичного діяча.
19. Виборча інженерія та особливості її застосування в політичному процесі України.
20. Виборча кампанія політичної партії: основні складові аналізу.

II-й модульний контроль – творчо-аналітичне завдання (див. нижче):

1. Проаналізуйте імідж одного з відомих політичних діячів: України (В.Зеленський, В.Кличко, П.Порошенко, В.Ющенко, Ю.Тимошенко та ін.) або зарубіжжя (Д.Трамп, Е.Макрон, О.Шольц, Р.Фіцо, В.Орбан та ін.).
2. Розробіть план діяльності команди політичного лідера на регіональному рівні.
3. Сплануйте структуру виборчого штабу й дайте коротку характеристику обов'язків основних членів штабу.
4. Розрахуйте орієнтовний кошторис виборчої кампанії кандидата чи партії.
5. Розробіть електоральний паспорт виборчого округу (в межах Закарпатської області).
6. Складіть докладний план проведення виборчої кампанії політичної партії.
7. Скомпонуйте п'ятихвилинний виступ кандидата перед виборцями.
8. Розробіть макет агітаційної листівки.
9. Підготуйте план проведення аналітичної роботи в ході проведення виборчої кампанії.
10. Напишіть пам'ятку для спостерігачів за ходом голосування на виборчій дільниці.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби та обладнання: ноутбук, проєктор, мультимедійна система для презентацій матеріалу лекцій, семінарів і самостійної роботи студентів. Доступ до мережі Інтернет.

Програмне забезпечення: пакет програм Microsoft Office, сервіс для онлайн-зустрічей Google Meet, сайт електронного навчання УжНУ Moodle (<https://moodle.uzhnu.edu.ua/>).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління = Political marketing and management in the public governance system: навч. посіб. Київ: НАДУ, 2019. 222 с.
2. Бокоч В.М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія. Ужгород: Ліра, 2015. 198 с.
3. Бучин М.А. Демократичні вибори в Україні: принципи, механізми та технології реалізації: монографія / Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016. 448 с.
4. Вінникова Н.А. Парадокси політичних рішень в епоху постдемократії: монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. 423 с.
5. Зубченко О. С. Електоральна соціологія: підручник. Київ: Ліра-К, 2023. 385 с.
6. Олещук П.М. Новітні політичні технології інформаційного впливу: монографія. Київ: Вадим Карпенко, 2018. 287 с.
7. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи: практичний посібник / за заг. ред. М. Д. Городка. Київ: 2016. 264 с.
8. Плахтій Т.О. Політичні партії нового покоління: теоретичні й технологічні засади діяльності, порядок створення і розгортання: монографія. Львів: Магнолія, 2023. 735 с.
9. Пояркова Т.К. Антикризовий менеджмент в політиці: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2024. 132 с.
10. Шубін С.П. Політичний маркетинг: монографія. Миколаїв: Іліон, 2018. 1155 с.

Допоміжна література

1. Ахмад А. Ефективне врядування ("good governance") у контексті розвитку сучасного політичного менеджменту. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 18. С. 245-250. URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/18_2018/37.pdf
2. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. Вип. 6. С. 21-25. URL: http://politicus.od.ua/6_2019/3.pdf
3. Богаченко М. М. Сучасні наукові концепції політичного менеджменту // *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.)*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 47-52.
4. Большан І. Політичний консалтинг та вплив політичних технологій на електоральну думку. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 3. С. 7-13.
5. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип. 42. С. 21-30. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/3416>
6. Іванова-Биканова В. Є. Політичний перформанс як чинник антикризового політичного менеджменту. *Політикус*. 2021. Вип. 5. С. 34-39. URL: http://politicus.od.ua/5_2021/6.pdf
7. Ключкович А. Словацькі вибори-2023: позиціонування партій і структурування парламенту. *Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами Міжнародної наукової конференції «Інституційні, партійні та виборчі чинники політичного процесу в Україні й інших країнах Європи в умовах війни і невизначеності: національний, наднаціональний і субнаціональний рівні» – восьмої у рамках серії міжнародних конференцій кафедри політології «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 24–25 листопада 2023 року / [за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина]*. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. Вип. 8. С. 42-48. https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/Parties_Vol_8.pdf

8. Ключкович А. Електоральне структурування території України: основні регіони, фактори та етапи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія*. Випуск 17. Ужгород: Говерла, 2014. С. 50–59.
9. Ключкович А. Еволюція популізму та популістських партій у Словацькій Республіці. *Грані: науково-теоретичний альманах*. Дніпро: Видавництво «Грані». 2021. Т.24. №12. С. 23-29.
10. Кочубей Л. Сучасна політична еліта та політичний клас: визначення, моделі та особливості становлення. *Наукові записки*. 2018. Вип. 45. С. 37-54. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kochubei_suchasni.pdf
11. Кушнір Т. М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1. С. 93-98. URL: http://psae-jrn1.nau.in.ua/journal/1_81_2021_ukr/15.pdf
12. Науменко О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). *Політикус*. 2022. Вип. 5. С. 48–54. URL: http://politicus.od.ua/5_2022/7.pdf
13. Ніколаєнко Н.О., Комарчук О.О. Засоби масової комунікації як детермінанти гібридної війни: монографія; Нац. ун-т кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв: НУК, 2021. 217 с.
14. Політико-ідеологічні орієнтації громадян в умовах російської агресії. Київ: Центр Разумкова. *Національна безпека і оборона*. 2022. №3-4. С. 2-89. URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD189-190_2022_ukr.pdf
15. Полторак В. А., Шинкаренко О.Є. Політичний капітал як найважливіший чинник організації електорального маркетингу на електоральному ринку. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2016. Вип. 69-70. С. 81-86. URL: http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2016/69-70/69-70_2016.pdf
16. Почепцов Г.Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Києво-Могилян. акад., 2020. 219 с.
17. Собко В. Політична реклама в Україні: аналіз актуальних технологій. *Соціально-політичні студії. Науковий альманах*. 2020. Вип. 4. С. 92-97.
18. Ставченко С. Управління політичною кризою versus політичний антикризовий менеджмент. *Evropský politický a právní diskurz*. 2016. Sv. 3, Vyd. 4. С. 110-116. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2016/2016-3-4/18.pdf>
19. Стояновський О. Особливості суспільної комунікації в умовах відкритості політичної влади. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2020. Вип. 28. С. 203-209. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2020_28_29
20. Тимченко М. М. Особливості використання методики SWOT-аналізу у політичному менеджменті. *Регіональні студії*. 2019. № 16. С. 93-96. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/16/17.pdf>
21. Філософія гуманістичного менеджменту (соціально-політичні, соціально-економічні, соціально-антропологічні виміри): [навч. посіб.] / [уклад.] Соснін О. В., Воронкова В. Г., Ажажа М. А. Запоріжжя: Дике Поле, 2016. 356 с.
22. Хмельников А. Локальний політичний менеджмент в умовах сучасної демократії: теоретичні засади дослідження. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2022. Вип. 41. С. 184-190. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/41_2022/24.pdf
23. Чурсінова І. О. Політичний менеджмент та його роль у сучасному політичному суспільстві. "Перспективи". *Соціально-політичний журнал*. 2014. № 4. С. 140-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Perspekt_2014_4_23
24. Шинкаренко О. Специфіка маркетингового стратегічного планування виборчих кампаній в Україні. *Грані*. 2015. № 9 (125). С. 60–67.
25. Щербак В. М. Політичний менеджмент: наукове поняття та політична практика. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія*. 2015. № 2. С. 18-24. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/677>

26. Щербак В. Політико-правове регулювання ефективності політичного менеджменту: практика трансформаційних країн. *Evropský politický a právní diskurz*. 2015. Sv. 2. Vyd. 1. С. 201-206. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2015/2015-2-1/30.pdf>
27. Ясінська, А.Ю. Поведінка виборців, що не визначилися в електоральних процесах в Україні та європейських країнах (2010-2019): монографія / НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 327 с.
28. Avina M. Do Parties Benefit from Overhauling Their Image? The Electoral Consequences of “Party Rebranding” in Europe. *European Journal of Political Research*. 2024. Volume 63. Issue 2. P. 520-538. URL: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12607>
29. Lees-Marshment J. Political Management. The Dance of Government and Politics / 1st Edition. London: Routledge, 2020. 258 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003030515>
30. Lees-Marshment J. Political Marketing. Principles and Applications / 2nd Edition. London: Routledge, 2014. 290 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315775043>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: <https://ipiend.gov.ua/>
2. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/>
3. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/>
4. Політологія: онлайн-бібліотека. URL: <http://politics.ellib.org.ua/>
5. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <https://www.icps.com.ua/promtspd/>
6. Український незалежний центр політичних досліджень. URL: <http://www.ucipr.org.ua/ua/publikatsii>
7. Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/>
8. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>
9. Journal of Policy Analysis and Management. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15206688>
10. Journal of Political Marketing. URL: <https://www.tandfonline.com/journals/wplm20>

**Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 2024 / 2025 н.р. без змін; зі змінами (Додаток 1).
(потрібно підкреслити)

протокол № 1 від «02» вересня 2024 р. Завідувач кафедри [підпис] Кирилюк А.Ю.
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібно підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібно підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібно підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

ЗМІНИ

у робочій програмі навчальної дисципліни «Політичний менеджмент маркетинг»

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

2) загальні компетентності (ЗК):

- знання предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК-01);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК-04);
- здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ЗК-05);
- здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності (ЗК-08).