

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**  
**Навчально-науковий інститут журналістики**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Заступник директора  
навчально-виховної роботи  
Віталій КОРНЄВ  
» 08 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**  
для студентів

галузь знань 06 журналістика  
спеціальність 061 журналістика  
освітній рівень магістр  
освітня програма журналістика та медіакомунікації  
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна форма  
Навчальний рік 2022/2023  
Семестр 3  
Кількість кредитів ЄКТС 3  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю залік

Викладачі: Наталя ГРИЦЯК, професор  
кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю


Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КИЇВ – 2022**

Розробниця: Грицяк Наталя Вітиславна, доктор наук з державного управління,  
професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
\_\_\_\_\_ (Валерій ІВАНОВ)

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту  
журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

**1. Мета дисципліни** – надати майбутнім фахівцям систематизовані й емпірично аргументовані знання про специфіку політичного маркетингу, його місця і ролі в системі сучасних суспільно-політичних відносин.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. Мати базові знання з основ теорії та історії журналістики, зв'язків з громадськістю.

2. Вміти вирізняти типові завдання PR-діяльності у різних комунікаційних ситуаціях.

3. Володіти навичками з комп'ютерних технологій.

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

Дисципліна передбачає вивчення теоретичних засад та технологій політичного маркетингу, підготовку та реалізацію індивідуального чи групового політичного проекту.

Структура курсу сформована з чотирьох змістових тематичних модулів та 15-ти тем на основі продукування інформації, необхідної і достатньої для повноцінного освоєння дисципліни. Структурування дисципліни пов'язане з виявленням внутрішньо-змістовних взаємозв'язків між темами і забезпечує послідовне вивчення всього матеріалу, включаючи виконання практичних і самостійних завдань.

**4. Завдання (навчальні цілі):**

засвоєння концептуальних засад політичного маркетингу; ознайомлення із сучасним станом функціонування політичного ринку в Україні та світі; вивчення особливостей стратегії та тактики електорального маркетингу; освоєння засад та можливостей застосування технологій Internet-маркетингу; дослідження специфіки політичного маркетингу у вітчизняній та зарубіжній практиці; вироблення навичок використання технологій політичного маркетингу.

Курс орієнтовано на формування *практичних навичок політичного маркетингу*, практичного засвоєння традиційного та інноваційного інструментарію та технологій встановлення активних політичних комунікацій.

*Комунікаційні компетенції студентів*, які успішно засвоїли курс, виявляються у здатностях до фахового аналізу політичного маркетингу й обґрунтуванні доцільності та правильності застосування певних технологій та інструментів політичного маркетингу.

*Автономність та відповідальність студента*, після вивчення дисципліни, виявляється у можливостях самостійної діяльності у фаховій галузі.

Дисципліна спрямована на оволодіння **загальними** компетенціями:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ФК1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, набуті у процесі навчання або професійної діяльності, на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності чи дослідницькій роботі.

ФК5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ФК8. Здатність до планування подальшого автономного та самостійного навчання у сфері інноваційної діяльності.

### 5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності )	Відсоток у підсумко вій оцінці з дисциплі ни
Код	Результат навчання			
1	Знати концептуальні засади теорії політичного маркетингу; історію його становлення та розвитку, основні поняття і терміни; теоретичні основи, сучасну типологію, технології та інструментарій політичного маркетингу; комунікаційні маркетингові технології	лекції	МКР	30 %
2	Вміти планувати, реалізовувати та аналізувати політичні проекти; обирати відповідні типи і види, як оптимально-ефективні ринкові промоції; застосовувати типи, види, структури і форми політичного маркетингу щодо для просування певних ринкових об'єктів; використовувати сучасні комунікативні технології і моделі; розробляти функціональні схеми формування та управління політичним іміджем; обирати напрямки і теми наукових досліджень з різних аспектів політичного маркетингу; здійснювати експертизу та бути консультантом тощо.	семінарські заняття, самостійна робота	Груповий проект	30 %
3	Фахове обговорення ефективності та доречності використання	семінарські заняття	Виступи, участь в	30%

	інструментарію політичного маркетингу відповідно до поставлених завдань. Вміння вести дискусію щодо захисту власної моделі		обговоренні, у дискусіях	
4	Автономність та відповідальність у формуванні політичної моделі та її реалізації відповідно до умов, визначених завданнями проекту.	Залік	Захист проекту	40%
	Разом			100%

## 6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1	2	3	4
ПРН2. Планувати дослідження у галузі соціальних комунікацій на замовлення, проектувати ефективність нових нішевих видань.	+	+	+	+
ПРН7. Планувати час на проведення досліджень чи розробку журналістського чи інноваційного проекту.	+	+	+	+
ПРН10. Застосовувати спеціалізовані концептуальні новітні знання з соціальних комунікацій при плануванні професійної діяльності в різних структурах медіагалузі.	+	+	+	+
ПРН11. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей.	+	+	+	+
ПРН12. Здійснювати пошук необхідних даних та знань для планування практичної діяльності.	+	+	+	+
ПРН13. Проводити опитування аудиторії в рамках планованого дослідження.	+	+	+	+
ПРН17. Робити самоаналіз у вигляді звіту про свою діяльність.	+	+	+	+
ПРН18. Створювати інформаційні продукти та проекти для використання у різних сферах медіагалузі.	+	+	+	+

**7. Схема формування оцінки.** Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 50 % балів відводиться на аудиторні заняття (семінарські заняття, ситуативні тести на лекціях, модульні роботи) і 50 % – на самостійну роботу (індивідуальний чи груповий проект) – загалом не менше 20 балів (рекомендовано – 36 балів), максимально 60 балів. Під час складання підсумкового контролю – заліку, студент може отримати максимально 40 балів, мінімально – 24 бали.

### 7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

	<b>ЗМ-1, 2, 3, 4</b>	
	Min. 36 – балів	Max. 60 – балів
Усна відповідь		
Семінари 1–6 оцінюються в 3 бали, семінар 7 оцінюється в 2 бали	5x2=10, 2x1=2	6x3=18; 1x2=2
Ситуативні тести на лекціях	1x1=1	1x3=3
Самостійна робота	18	30
Модульна контрольна робота	5	7

- підсумкове оцінювання:
- форма оцінювання – залік;
- максимальна кількість балів, які може отримати студент – 40 балів;
- форма проведення заліку – захист індивідуального чи групового проекту;

	Змісто вий модуль 1	Змісто вий модуль 2	Змісто вий модуль 3	Змісто вий модуль 4	Самості йна робота	Залік	Підсумк ова оцінка
Мінімум	4	4	4	4	20	24	60
Максимум	7	8	8	7	30	40	100

## 7.2. Організація оцінювання:

Система контролю знань та умови складання заліку. Рівень опанування дисципліною «Політичний маркетинг» оцінюється та визначається за модульно-рейтинговою системою. Система розрахунку балів – накопичувальна. Результати навчальної діяльності оцінюються за 100-бальною шкалою = 60 балів (макс.), у т.ч. за ЗМ1, ЗМ2, ЗМ3 та ЗМ4; (відповідно 23 за ЗМ1-3 та 7 балів за ЗМ4 макс.), самостійна робота 30 балів + 40 балів за залік (макс.).

Обов'язковим допуском до заліку є виконання навчально-модульної програми і отримання студентом як мінімум 36 балів.

**Форми поточного контролю:** оцінювання модульних контрольних робіт; оцінювання практичних завдань і проектів; оцінювання індивідуальних завдань.

### - семестрове оцінювання:

**1. Поточний контроль:** оцінювання виконання домашніх завдань, участь у практичній роботі при виконанні індивідуальних та групових проектів, виконання студентами письмових та усних завдань під час семінарських занять. **Макс. оцінка – 30 балів (включно з модульним контролем).**

**2. Модульний контроль:** може здійснюватися у формі захисту комплексної творчої роботи (індивідуальної або групової) або у вигляді тестового завдання (на вибір викладача). Макс. оцінка – 7 балів.

### **3. Самостійна робота – індивідуальний проект.**

**Оцінювання проекту: максимальна кількість балів – 30, що складаються з таких компонентів:**

а) чітко визначений об'єкт дослідження, визначити мету та завдання – 5 балів;

- б) визначено політичну іміджеву модель, логотип та можливі слогани – 5 балів;
- в) розробка агітаційних матеріалів – 5 балів;
- г) оригінальність виконання, оформлення та майстерність презентації – 5 балів;
- д) грамотність (граматика, пунктуація, стилістика) виконання роботи – 5 балів. Якщо більше 5 помилок – проект НЕ оцінюється;
- е) вчасне подання роботи – 5 балів, невчасне подання роботи – 3 бали.

**- Підсумкове оцінювання (у формі заліку):**

Всього: 40 балів макс./ 24 бали мін.

**Умови допуску до заліку:** студент допускається до заліку за умови того, що протягом семестру він набрав не менше як 36 балів за вказаними видами роботи (відповідно до визначених програмою порогових результатів оцінювання). Обов'язкова умова допуску – участь студента в організації групового проекту.

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж **критично-розрахунковий мінімум – 40 балів**, не здали МКР, не виконали індивідуальні завдання, для одержання заліку обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем.

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі МКР здійснюються у відповідності до „Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу” від 1 жовтня 2010 року.

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

<b>Відмінно / Excellent</b>	90-100
<b>Добре / Good</b>	75-89
<b>Задовільно / Satisfactory</b>	60-74
<b>Незадовільно / Fail</b>	0-59
<b>Зараховано / Passed</b>	60-100
<b>Не зараховано / Fail</b>	0-59

## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і семінарських занять

№ теми	ТЕМА	Кількість годин			
		Лекції	Семінарські заняття	Самост. робота	Всього
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ</b>					
1.	Концептуальні засади політичного маркетингу.	2		4	8
2.	Особливості функціонування політичного ринку.	2		4	8
3.	Політичні маркетингові дослідження.	2		4	8
4.	Поняття та функції політичної реклами.	2		4	8
	Модульна контрольна робота № 1.		2		2
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ</b>					
5.	Політико-інженерна діяльність.			4	4
6.	Сегментування та позиціонування в сучасному політичному маркетингу.		2	4	6
7.	Маркетингові комунікації: характеристика та особливості застосування.	2		4	8
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ</b>					
8.	Дослідження політичного ринку		2	4	6
9.	Технології формування політичного іміджу.		2	4	8
10.	Електоральний маркетинг: види та технології.		2	4	8
11.	Загальна технологічна схема організації виборчої кампанії.	2		4	6
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ</b>					
12.	Політичний маркетинг у практиці публічної політики.	2		4	6
13.	Політичний маркетинг у зарубіжній та вітчизняній електоральній практиці.		2	4	8
14.	Гендерні особливості політичного маркетингу	2		4	8
15.	Маніпулятивні технології політичного маркетингу	2		4	6
<b>Всього</b>		<b>18</b>	<b>12</b>	<b>60</b>	<b>108</b>

Загальний обсяг – 90 год., у тому числі:

лекції – 18 год.,

семінарські заняття – 12 год.,

самостійна робота – 60 год.



## 9. Рекомендовані джерела

### Основна:

1. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія. Ужгород : Ліра, 2015. 198 с.
2. Грицяк Н. В. Іміджологія : Навч.-метод. посіб. Київ, 2018. 101 с. URL: [journalib.univ.kiev.ua/navch/imageGrytsyak.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/navch/imageGrytsyak.pdf).
3. Глушкова Т. В. Іміджологія: навчальний посібник. Електронний ресурс. – Київ, 2021. [Посібник Іміджологія у слайдах Глушкова.pdf](#) Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 355 с.
4. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
5. Політичний маркетинг та електоральні технології / за ред. С. М. Стукало, В. О. Чигрина. Запоріжжя: Гарт, 2002. 250 с.
6. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

### Додаткова

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 314 с.
2. Балл Г. Феномен вибору в контексті соціальної поведінки // Соціальна психологія. 2005. № 1 (9). С. 3–13.
3. Духневич В. Психологічна готовність до політичного вибору // Соціальна психологія. 2004. № 2 (4). С. 70–76.
4. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу // Вісник Львівського університету. Серія філос.- політолог. студії. 2017. Вип. 9. С. 59-64.
5. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 106–112.
6. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 61–79.
7. Телетов О., Титаренко Ю., Шевченко О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.