

**Державний заклад «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»**

Кафедра політичних наук і права

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**для підготовки до практичних занять та підсумкового контролю
з дисципліни**

«ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

**для здобувачів *першого* (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОПП
*«Політологія»***

Розробники:
д. політ. н., проф.
С. М. Наумкіна
к. е. н., доц,
М. Р. Личковська

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К. Д. Ушинського (протокол № 3 від 11.11.2019 року)*

Рецензенти:

Польовий Микола Анатолійович, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця).

Музиченко Ганна В'ячеславівна, доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського

Наумкіна С. М., Личковська М. Р. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять та підсумкового контролю з дисципліни «Політичний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОПП «Політологія». Одеса : Вид-во «Університет Ушинського». 2019. 43 с.

Методичні рекомендації спрямовані на допомогу здобувачам освіти за спеціальністю 051 «Політологія» містять навчально-тематичний план практичних занять, завдання до практичних занять, питання для обговорювання, закріплення й перевірки знань здобувачів в обсязі повної структури курсу «Політичний маркетинг» відповідно програмі, систему оцінювання щодо форм поточного та підсумкового контролю з поясненнями, список літератури.

ЗМІСТ

1	Вступ	4
2	Методичні рекомендації до практичних занять	7
3	Методичні рекомендації до підсумкового контролю	22
4	Система оцінювання	26
5	Рекомендована література	35

1. ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів системи знань про природу, основні функції, моделі, технології організації політичного маркетингу, критерії та методи оцінювання їхньої ефективності; придбання здобувачами умінь та навичок з використання конкретних методів аналізу, планування, організації та оцінювання ефективності технологій політичного маркетингу й його комунікацій; розширення в них професійного кругозору, розуміння ролі та значення маркетингу, комунікативних технологій у забезпеченні й реалізації політичної діяльності, її дослідженні.

Передумови для вивчення дисципліни: для вивчення навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» (або паралельно з вивченням навчальної дисципліни) здобувачі мають опанувати знання з таких навчальних дисциплін, як «Філософія», «Політична соціологія», «Основи економічної теорії», «Політологія», «Політичний PR», «Політичні партії та виборчі системи», «Політичні комунікації», «Прикладна політологія», «Психологія», «Менеджмент, маркетинг та економіка освіти», «Порівняльна політологія», «Політична культура та ідеології».

Очікувані результати навчання:

I. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади;
- базові категорії та поняття політичного маркетингу;
- сутність, основні види та функції політичного маркетингу;
- структурні елементи системи політичного маркетингу;
- специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів;
- маркетингові технології та інструменти, що застосовуються у політичному маркетингу;
- тонкощі виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес;
- важливіші напрямки організації маркетингової діяльності у політичній сфері, зокрема, маркетингу виборчої кампанії, електорального маркетингу, маркетингу партій та політичних лідерів тощо;
- особливості реклами та PR у політичному маркетингу;
- суть, соціальну значимість та основні завдання політичного маркетингу в умовах сучасного соціуму.

уміти:

- застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів;
- оперувати основними поняттями та категоріями політичного маркетингу при аналізі політичної ситуації у країні;
- орієнтуватися в перевагах та недоліках різних типів виборчих систем;
- аналізувати тенденції розвитку політичного ринку;
- адоптувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту;
- виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів;
- викривати деструктивний характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії;
- орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики;

- орієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів;
- виявляти основні елементи соціотехніки політичного маркетингу, зокрема маніпуляції суспільною свідомістю;
- з'ясовувати справжні причини і рушійні сили політичних конфліктів;
- вести пошук найоптимальніших шляхів і методів цивілізованого маркетинг-менеджменту політичних конфліктів;
- створювати навколо себе атмосферу політичної толерантності, вести політичні дискусії з оцінки передвиборчої ситуації з позиції високих норм етики і моралі та політичної культури;
- переконувати співбесідників у необхідності збереження і зміцнення політичної стабільності в Україні.
- використовувати знання з політичного маркетингу у професійній практиці.

II. У наслідок вивчення навчальної дисципліни здобувачі мають опонувати такі компетентності:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в політичній та викладацькій професійній діяльності або у процесі навчання, які передбачають застосування певних теорій та методів політичної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3 **Креативність:** здатність до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК4 **Робота в команді:** здатність працювати в команді, налагоджувати міжособистісної взаємодії, мотивувати людей та рухатися до спільної мети при вирішенні професійних завдань, бути критичним та самокритичним
- ЗК5 **Комунікативні навички:** здатність здійснювати усну і письмову комунікацію професійного спрямування державною та іноземною мовами..
- ЗК9 **Соціальні та етичні зобов'язання:** здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціально відповідально та свідомо

Фахові компетентності, спеціальні (ФК)

ФК4 Знання принципів політологічного підходу до аналізу соціально-політичних явищ і процесів, окремих суб'єктів та інститутів; засад та технологій політичного прогнозування

ФК9 Уміння об'єктивно і критично оцінювати життєво важливу соціально-політичну інформацію

ФК10 Уміння проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, постановам органів законодавчої, виконавчої влади, партійних і громадських організацій, їх лідерів

ФК14 Здатність ефективно застосовувати комунікативні технології в спілкуванні з різними суб'єктами взаємодії, застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших

Міждисциплінарні зв'язки: «Політичні еліти та лідерство», «Політичні партії та виборчі системи», «Політичний PR», «Політичний менеджмент», «Політичні комунікації», «Прикладна політологія», «Методологія політичних досліджень», «Фандрайзинг»,

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття є однією з провідних і найбільш складних форм навчального процесу та виховної роботи зі здобувачами.

Практичне заняття – вид навчального заняття, на якому здобувачі під керівництвом викладача закріплюють теоретичні положення навчальної дисципліни і набувають умінь та навичок їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичне заняття – це форма навчання заняття, при якій викладач організує обговорення студентами попередньо визначених питань (проблем) навчального матеріалу в обсягах що передбачені робочою навчальною програмою.

Для обговорювання на практичних заняттях виносяться не всі, а ключові, найважливіші та найскладніші теми курсу та найбільш важкі для розуміння й засвоєння питання, засвоєння яких визначає якість професійної підготовки з дисципліни. Опрацювання цих тем здійснюється на практичному занятті не в умовах індивідуальної (виступ здобувачів «по черзі», виступ найбільш підготовлених здобувачів), а в умовах колективної роботи, що забезпечує активну участь у ній кожного здобувача.

Практичні заняття покликані забезпечити розвиток творчого мислення, пізнавальної мотивації здобувачів і професійного використання ними знань у навчальних умовах. Професійне використання знань – це вільне володіння мовою відповідної науки, наукова точність оперування формулюваннями, поняттями, визначеннями. Здобувачі повинні навчитися виступати в ролі доповідачів і опонентів, володіти вміннями й навичками постановки та вирішення інтелектуальних проблем і завдань, доказу та спростування, відстоювання своєї точки зору, демонстрації досягнутого рівня теоретичної підготовки. Інші цілі й завдання, які ставить викладач у ході проведення практичних занять (повторення й закріплення знань, контроль тощо) підпорядковані цій головній меті.

Підготовку до практичного заняття рекомендується здійснювати в певній послідовності. Спочатку потрібно з'ясувати тему заняття та ознайомитись з питаннями та завданнями, які рекомендовані для обговорювання на ньому. Прочитати лекцію з теми, підібрати, вивчити та законспектувати рекомендовану літературу, визначити основні поняття проблеми. Корисно до кожного питання практичного заняття складати розгорнуті плани відповіді.

В процесі підготовки до практичного заняття рекомендується систематично накопичувати матеріали засобів масової інформації, дані суміжних дисциплін і використовувати їх у виступі. Деякі здобувачі, які ретельно готуються до практичного заняття, готують для відповіді дидактичні матеріали, використовують презентації тощо.

На практичному занятті здобувачі мають можливість виступати з будь-якого питання, при цьому можна зачитувати окремі висловлювання, цитати, цифри з конспектів. В ході дискусії на практичному занятті здобувач має можливість не лише розширити свої знання, але й перевірити, уточнити, закріпити те, що він вивчив під час самостійної роботи. Приймаючи участь у практичному занятті, доцільно під час виступів інших здобувачів робити відповідні помітки в конспекті щодо найбільш цікавих питань.

Плідна та активна робота на практичному занятті значно підвищує ефективність опанування матеріалу та в подальшому заощаджує час на його повторення. На практичних заняттях здобувачі вчаться застосовувати знання для аналізу проблем сучасного світу.

Практичні заняття проводяться в аудиторіях оснащених необхідними технічними засобами навчання з однією академічною групою.

Перелік тем практичних занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. Викладач, якому доручено проведення практичних занять, за узгодженням з лектором навчальної дисципліни розробляє методичне забезпечення: індивідуальні завдання різної складності, контрольні завдання для виявлення ступеня сформованості необхідних умінь тощо.

На кожному практичному занятті викладач оцінює рівень підготовленості здобувачів. При виставленні оцінок враховується: якість виступів та рефератів, вміння презентувати їх, активність у дискусії, уміння формулювати та відстоювати свою позицію.

Крім того, при виставленні оцінок враховується відвідування обов'язкових занять, консультацій, участь у наукових гуртках, студентських конференціях, конкурсах студентських робіт, а також моральні якості та ставлення до майбутньої професійної діяльності та навчання. За деякими темами проводяться письмові контрольні роботи.

Оцінки, одержані студентом за практичні заняття, ураховуються при визначенні семестрової підсумкової оцінки з дисципліни «Політичний маркетинг».

Навчально-тематичний план практичних занять з дисципліни «Політичний маркетинг»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
	Змістовий модуль 1. Загальні засади «Політичного маркетингу»: політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен	4	
1	Теоретико-методологічні засади курсу «Політичний маркетинг».	2	
2	Сутність та зміст політичного маркетингу	2	
	Змістовий модуль 2. Умови політичного ринку та маркетингового середовища	4	
3	Феномен політичного ринку.	2	
4	Специфіка політичного товару	2	
	Змістовний модуль 3. Технології маркетингу та особливості їх використання у політиці.	18	
5	Політичний аналіз та прогнозування у політичному маркетингу	2	
6	Політичні процеси та маркетингові методи їх дослідження	2	
7	Технології в діяльності політичних суб'єктів.	2	
8	Маркетингові та політичні стратегії: фактори формування й аналізу.	4	
9	Інструменти політичного маркетингу.	2	
10	Маніпулятивні технології у політичному маркетингу.	2	
11	Політичний PR у політичному маркетингу.	2	
12	Політична реклама у політичному маркетингу.	2	
	Змістовний модуль 4. Практичні аспекти політичного маркетингу.	26	
13	Управління політичним маркетингом.	2	
14	Маркетинг виборчої компанії.	4	
15	Електоральний маркетинг.	2	
16	Маркетинг політичного лідера.	4	
17	Іміджологія політичного лідерства.	2	
18	Державний маркетинг.	2	
19	Маркетинг політичних ідей, концепцій, політичних організацій.	4	
20	Партійний брендинг.	2	

21	Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.	4	
	Усього:	52	

Практичне заняття 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Політичний маркетинг»

План теми:

1. Походження та введення в науковий обіг терміну «маркетинг»..
2. Типологія маркетингу.
3. Політичний маркетинг (ПМ) як новий науковий напрям і навчальна дисципліна.
4. Основні методологічні засади курсу ПМ.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Де, коли й чому зароджується маркетинг?
2. Розуміння маркетингу Ф. Котлером.
3. Чому існує багатоманітність визначень маркетингу?
4. Охарактеризуйте еволюцію концепцій маркетингу.
5. Які основні принципи та функції маркетингу?
6. Наведіть та охарактеризуйте основні типи маркетингу
7. Чому поняття маркетингу розповсюджується на некомерційну сферу?
8. Загальні риси та відмінність комерційного та некомерційного маркетингу.
9. Охарактеризуйте основні види некомерційного маркетингу.
10. Які основні цілі та завдання курсу ПМ?
11. Охарактеризуйте основні функції курсу ПМ.
12. Що таке нове (критичне) політичне мислення?
13. Яке значення має вивчення курсу ПМ?
14. Охарактеризуйте місце й роль курсу ПМ в структурі політології.

Література до теми [11, 12, 17, 19, 20, 21, 26, 30, 32, 41, 50]

Практичне заняття 2. Сутність та зміст політичного маркетингу

План теми:

1. Сутність та багатоманітність визначень поняття «політичний маркетинг».
2. Основні ознаки політичного маркетингу. Види політичного маркетингу, їх загальна характеристика.
3. Структурні елементи системи політичного маркетингу та найважливіші напрямки його організації.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Проведіть порівняльний аналіз західних трактувань поняття «політичного маркетингу».
2. Проведіть порівняльний аналіз трактувань поняття «політичного маркетингу» російськими вченими.
3. Наведіть трактування поняття «політичного маркетингу» вітчизняними вченими.
4. Чому існує багатоманітність визначень поняття «політичний маркетинг»?
5. Які основні ознаки політичного маркетингу?
6. Охарактеризуйте основні види політичного маркетингу.
7. Які основні функції та цілі політичного маркетингу?
8. Визначте та охарактеризуйте стадії політичного маркетингу.
9. Що таке мікро- та макросередовище у політичному маркетингу?
10. Охарактеризуйте суб'єктні та об'єктні типи політичного маркетингу.

Література до теми [6, 17, 19, 20, 21, 26, 30, 32, 33, 41, 50, 51]

Практичне заняття 3. Феномен політичного ринку.

План теми:

1. Поняття «політичного ринку». Основні складові політичного ринку: виробництво, продукт, попит, пропозиція продукту (політичних партій, програм, думок, позицій тощо), конкуренція.
2. Актори політичного ринку, їх характеристика.
3. Політичні товари, їх види та характеристика.
4. Сегментування політичного ринку та типи конкурентного позиціонування.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Що таке «політичний ринок»?
2. Чому існує багатоманітність визначень терміну «політичний ринок»?
3. Визначте : загальне й особливе у політичного та економічного ринків.
4. Хто є суб'єктами та об'єктами політичного ринку?
5. Хто є посередниками на політичному ринці?
6. Наведіть та охарактеризуйте основні види політичних товарів.
7. Що таке політичне виробництво?
8. Які основні моделі політичного обміну?
9. Визначте та охарактеризуйте умови переходу від політичної «шттовханини» до цивілізованого політичного ринку у сучасній Україні.
10. Як здійснюється просування політичного товару?
11. Охарактеризуйте етапи процесу сегментування та вибору цільових сегментів.
12. Які типи конкурентного позиціонування?

Література до теми [6, 17, 19, 20, 21, 26, 30, 32, 33, 34, 40, 41, 42, 50, 51, 57]

Практичне заняття 4. Специфіка політичного товару

План теми:

1. Поняття продукту в політичному маркетингу.
2. Поняття «політичний ресурс». Типологія політичних ресурсів.
3. Специфіка політичного виробництва.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Чим відрізняються поняття «політичний товар» та «політичний продукт»?
2. Визначте та охарактеризуйте основні види політичного продукту.
3. Що таке «новий продукт»?
4. Як створюється концепція продукту?
5. Які фактори визначають ефективність концепції продукту?
6. Визначте структуру політичного продукту.
7. Що таке функціональна завантаженість політичного продукту?
8. Як ураховується специфіки політичного товару при здійсненні ринкового сегментування?
9. Що таке «політичний ресурс»?
10. Наведіть основні підходи до типологізації політичних ресурсів.
11. Охарактеризуйте вплив та владу як політичні ресурси.
12. Чи є влада товаром?
13. Охарактеризуйте життєвий цикл влади як товару.

14. У чому полягає специфіка політичного виробництва?
15. Охарактеризуйте комунікативні маркетингові технології, як засоби виробництва політичного товару.

Література до теми [6, 17, 19, 20, 21, 26, 30, 32, 33, 34, 41, 42, 50, 51, 57]

Практичне заняття 5. Політичний аналіз та прогнозування у політичному маркетингу.

План теми:

1. Методологічні основи маркетингових досліджень у політичному маркетингу.
2. Організація процесу маркетингових досліджень.
3. Особливості, завдання, технологія та етапи політичного аналізу.
4. Політичне прогнозування: сутність та особливості.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Які основні напрямки маркетингових досліджень?
3. Охарактеризуйте організацію процесу маркетингових досліджень.
4. Як розробити план маркетингових досліджень?
5. Що таке пошукові та стогові дослідження?
6. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні джерела інформації у політичному маркетингу.
7. Наведіть та охарактеризуйте методи збору інформації.
8. Наведіть методи кількісних досліджень та охарактеризуйте їх види.
9. Охарактеризуйте сутність та види якісних досліджень.
10. Як здійснюється обробка та аналіз маркетингової інформації?
11. Які особливості методів, що використовуються у політичному аналізі?
12. Охарактеризуйте технологію та етапи політичного аналізу.
13. Визначте сутність та особливості політичного прогнозування.
14. Охарактеризуйте види прогнозів у політичному маркетингу.
15. Які використовуються методи прогнозування?

Література до теми [13, 17, 21, 25, 26, 27, 30, 32, 34, 41, 42, 45, 50, 51, 57]

Практичне заняття 6. Політичні процеси та маркетингові методи їх дослідження Політичні процеси та маркетингові методи їх дослідження

План теми:

1. Маркетингові методи дослідження суб'єктів та об'єктів політичного процесу.
2. Вивчення громадської думки.
3. Види досліджень електоральної поведінки.
4. Аналіз політичної поведінки.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Охарактеризуйте маркетингові методи дослідження суб'єктів та об'єктів політичного процесу.
2. Охарактеризуйте поняття громадської думки як предмета політико-маркетингового дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу.
3. Визначте проблеми громадської думки.
4. Що таке масова свідомість?
5. Охарактеризуйте взаємодію засобів комунікації і громадської думки.
6. Визначте та охарактеризуйте види опитувань громадської думки.

7. Які функції опитувань громадської думки?
8. Охарактеризуйте сукупність засобів трансформації громадської думки.
9. Визначте та охарактеризуйте види досліджень електоральної поведінки.
10. Охарактеризуйте сутність та форми політичної поведінки.
11. Що таке активна політична позиція?
12. У чому сутність позиції «політичної апатії»?
13. Охарактеризуйте типи політичної поведінки.
14. Які функції аналізу політичної поведінки?

Література до теми [8, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 35, 42, 45, 57]

Практичне заняття 7. Технології в діяльності політичних суб'єктів.

План теми:

1. Сутність та функції політичних маркетингових технологій.
2. Принципи типологізації та види політичних маркетингових технологій.
3. Виборча інженерія в політичному маркетингу: сутність, система, різновиди.
4. Основні методи виборчої інженерії.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Визначте сутність та відмінність понять: маркетингові технології, які використовують політичні суб'єкти, та технології політичного маркетингу.
2. Які фактори обумовлюють появу політичних маркетингових технологій?
3. Охарактеризуйте основні типи політичних маркетингових технологій.
4. Які існують види політичних маркетингових технологій?
5. Які зовнішні фактори сприяють успіху технологій політичного маркетингу?
6. Визначте та охарактеризуйте внутрішні фактори, що сприяють успіху технологій політичного маркетингу.
7. Охарактеризуйте виборчу інженерію як легальний засіб впливу на виборчий процес.
8. Охарактеризуйте виборчу інженерію як вид політичної технології та засіб у боротьбі за владу.
9. Визначте сутність виборчої інженерії.
10. Які основні методи виборчої інженерії?

Література до теми [8, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 35, 42, 45, 57]

Практичне заняття 8. Маркетингові та політичні стратегії: фактори формування й аналізу.

План теми:

1. Прогнозування та стратегічне планування у маркетингу.
2. Сутність та види стратегій у маркетингу.
3. Загальна характеристика концепцій політичного маркетингу.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Що таке прогнозування?
2. Які форми прогнозування використовуються у політичному маркетингу?
3. Визначте загальну характеристику стратегій маркетингу.
4. Які існують корпоративні стратегії?
5. Які види функціональних маркетингових стратегій вам відомі?
6. Визначте сутність та охарактеризуйте види інструментальних стратегій.

7. Які типи та види перелічених стратегій можуть застосовуватись у політиці?
8. Охарактеризуйте концепцію вдосконалення політичного виробництва/продукту.
9. Розкрийте сутність концепції інтенсифікації політичних зусиль.
10. Визначте загальні та відмінні риси концепції політичного маркетингу та концепції соціально-відповідального політичного маркетингу.

Література до теми [5, 8, 9, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 42, 45, 52, 57]

Практичне заняття 9. Маркетингові та політичні стратегії: фактори формування й аналізу

План теми:

1. Типи маркетингових стратегій в політиці .
2. Стратегії попиту та просування, їх сутність та види.
3. Стратегії конкуренції та реалізації, їх сутність та види.
4. Фактори визначення маркетингових стратегій

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які існують стратегії попиту у політиці?
2. Наведіть загальну характеристику стимулюючих, розвиваючих та підтримуючих стратегій.
3. Що таке ремаркетинг?
4. Визначте сутність синхромаркетингу.
5. Що таке демаркетинг та протидіючий маркетинг?
6. Охарактеризуйте стратегії просування у політиці. Наведіть приклади їх застосування.
7. Які існують стратегії конкуренції у політиці?
8. Охарактеризуйте стратегії реалізації.
9. Які фактори обумовлюють вибір стратегії?
10. Чи можливо застосовувати декілька стратегій?

Література до теми [5, 8, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 42, 50, 52, 55, 57]

Практичне заняття 10. Інструменти політичного маркетингу

План теми:

1. Концепція політичного маркетинг менеджменту-мікс (МММ), її сутність та інструменти.
2. Маркетингові комплекси 4Р, 7Р: сутність й динаміка розвитку.
3. Політичний маркетинг відносин-мікс (МВМ.).
4. Концепція маркетингового комплексу 4С.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте загальну характеристику маркетинг-міксу.
2. У чому полягає сутність концепції політичного маркетинг менеджменту-мікс (МММ)?
3. Які основні інструменти політичного маркетинг менеджменту-мікс (МММ)?
4. Охарактеризуйте маркетингові комплекси 4Р та 7Р, розкрийте динаміку їх розвитку.
5. У чому особливість політичного маркетинг відносин-міксу (МВМ.)?
6. Чим відрізняється концепція маркетингового комплексу 4С від маркетингового комплексу 4Р?
7. Визначте концепт «продукт» як елемент політичного маркетинг-міксу.
8. Визначте концепт «ціна» як елемент політичного маркетинг-міксу.

9. Охарактеризуйте концепт «місце» як елемент політичного маркетинг-міксу.
10. Визначте концепт «просування» як елемент політичного маркетинг-міксу.
11. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
12. У чому полягає роль маркетингу новин?

Література до теми [4, 5, 8, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 25, 27, 28, 30, 32, 34, 42, 55, 57]

Практичне заняття 11. Маніпулятивні технології у політичному маркетингу.

План теми:

1. Поняття «політичне маніпулювання»: сутність та способи.
2. Основні види та засоби маніпуляцій.
3. Основні технології політичних маніпуляцій.
4. Пропаганда як засіб політичної маніпуляції та вид масової комунікації.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте природу маніпуляції.
2. Що створює можливості маніпуляції?
3. Чи існують межі маніпуляції?
4. Охарактеризуйте основні види маніпуляцій.
5. Які існують мовні засоби маніпуляції?
6. Які існують немовні засоби маніпуляції?
7. Наведіть та охарактеризуйте активні й пасивні засоби маніпуляції.
8. Визначте технічні прийоми маніпулювання.
9. Охарактеризуйте пропаганду як засіб політичної маніпуляції.
10. Охарактеризуйте пропаганду як вид масової комунікації.
11. Які існують основні типи пропаганди?

Література до теми [3, 4, 8, 9, 17, 18, 21, 22, 25, 27, 28, 30, 32, 34, 40, 42, 49, 53, 55]

Практичне заняття 12. Політичний PR у політичному маркетингу.

План теми:

1. Сфера PR в політичному маркетингу.
2. Основні принципи планування PR компаній.
3. Політичні технології PR:
4. Деструктивні політичні технології: способи ідентифікації та протидії.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте основні засади PR у політичній сфері.
2. Визначте та охарактеризуйте функції та цілі політичного PR.
3. Які основні інструменти PR?
4. Які існують технології проведення досліджень у PR.?
5. Охарактеризуйте правові т основи PR – діяльності у політичній сфері.
6. Охарактеризуйте етичні основи PR – діяльності у політичній сфері.
7. Охарактеризуйте основні політичні технології PR.
8. Які основні принципи планування PR компаній?
9. Що таке «чорний PR»?
10. Що таке «політичний тероризм»?
11. Охарактеризуйте антикризові PR технології.

Література до теми [1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 17, 18, 21, 23, 25, 27, 29, 35 36, 49, 52, 53]

Практичне заняття 13. Політична реклама у політичному маркетингу.

План теми:

1. Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу: сутність та функції.
2. Види та форми політичної реклами.
3. Етапи політичного рекламування.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Яка роль політичної реклами у політичному маркетингу?
2. Які функції політичної реклами?
3. Охарактеризуйте основні види політичної реклами.
4. Які основні форми політичної реклами?
5. Охарактеризуйте основні етапи політичного рекламування.
6. Охарактеризуйте основні форми використання ЗМІ у поширенні політичної реклами.
7. Охарактеризуйте основні методи і способи використання ЗМІ у поширенні політичної реклами.
8. Як здійснюється реалізація («продаж») створеного іміджу?
9. Як проводиться аналіз ефективності рекламної кампанії?

Література до теми [1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 17, 18, 21, 23, 25, 27, 29, 35 36, 49, 52,53]

Практичне заняття 14. Управління політичним маркетингом.

План теми:

1. Маркетингова стратегія: сутність та етапи розробки.
2. Програма реалізації маркетингової стратегії: стадії, етапи.
3. Тактики в структурі маркетингових стратегій; їх функції, специфіка змісту та різновиди.
4. Організація розробки й планування маркетингових програм: цілі, завдання та напрямки діяльності.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому потрібно стратегічне планування в політичному маркетингу?
2. Що таке маркетингова стратегія?
3. Які основні етапи розробки маркетингової стратегії у політиці?
4. Що таке програма реалізації маркетингової стратегії? Які її основні стадії, етапи?
5. Охарактеризуйте фактори успішної реалізації маркетингових програм.
6. У чому полягає специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій?
7. Які функції та різновиди тактики вам відомі?
8. Які цілі та завдання маркетингових програм?
9. Охарактеризуйте фактори, що впливають на успіх реалізації маркетингових програм.
10. Визначте та охарактеризуйте канали здійснення програм політичного маркетингу.

Література до теми [8, 9, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 35, 42, 45, 57]

Практичне заняття 15. Маркетинг виборчої компанії.

План теми:

1. Виборчі технології: сутність та види.
2. Стратегія й основні етапи виборчого маркетингу.
3. Моделювання поведінки різних груп виборців щодо голосування.
4. Аналіз основних факторів прийняття виборцями рішення голосувати. Виділення факторів, які визначають вибір кандидата в депутати (фактори успіху)

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте та охарактеризуйте сутність поняття «маркетинг виборчого процесу».
2. Що таке «виборча компанія»?
3. Що таке «політична компанія»?
4. У чому полягає сутність маркетингової еволюції виборчих компаній в зарубіжній та вітчизняній політичній науці?
5. Чи відрізняються моделі виборчого маркетингу за національними ознаками?
6. У чому полягає відмінність російської та української моделей виборчого маркетингу?
7. Визначте характерні риси американської моделі виборчого маркетингу.
8. У чому особливості французької моделі виборчого маркетингу?
9. Яка із національних моделей виборчого маркетингу є найбільш досконалою на ваш погляд?
10. Які основні стратегії виборчого маркетингу?
11. Охарактеризуйте основні етапи виборчого маркетингу.
12. Які існують моделі поведінки різних груп виборців щодо голосування?
13. Як виділити фактори успіху кандидата?

Література до теми [5, 9, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 36, 40, 42, 45, 55, 57]

Практичне заняття 16. Маркетинг виборчої компанії.

План теми:

1. Соціальна типологія кандидатів та виборців.
2. Інформаційно-аналітичне супроводження виборчої компанії.
3. Прогнозування результатів голосування.
4. Політичні маркетингові технології, що використовуються у виборчій боротьбі.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Охарактеризуйте соціальні типи кандидатів.
2. Охарактеризуйте соціальні типи виборців.
3. У чому сутність інформаційно-аналітичного супроводження виборчої компанії?
4. Які основні методи дослідження передвиборчої ситуації?
5. Охарактеризуйте основні види моніторингу виборчої компанії.
6. Які методи визначення рейтингу кандидатів вам відомі?
7. Охарактеризуйте основні методи прогнозування результатів голосування.
8. Що таке інженерінг виборчої компанії?
9. Охарактеризуйте політичний дискурс, як стратегію консенсусу.
10. Що таке бенчмаркінг?
11. Охарактеризуйте основні етапи бенчмаркінгу у системі позиціонування.

Література до теми [5, 9, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 36, 40, 42, 45, 55, 57]

Практичне заняття 17. Електоральний маркетинг.

План теми:

1. Модель людини (економічної, соціальної, маркетингової). Маркетингова людина – як модель борця.
2. Сутність та форми політичної поведінки
3. Електоральний ринок та його сегментування. Позиціонування політичного продукту.
4. Політичне маркетингування громадської думки через прямі, опосередковані та спеціалізовані канали політичної комунікації..

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Що таке електоральна поведінка?
2. Які показники електоральної поведінки?
3. Охарактеризуйте основні моделі людини (економічну, соціальну, маркетингову).
4. Визначте мотиви поводження електорату.
5. Які типи електорального вибору вам відомі?
6. Що таке електоральний ринок?
7. Які принципи сегментування електорального ринку?
8. Що таке цільова аудиторія?
9. Як здійснюється позиціювання політичного продукту?
10. Що таке аутсорсінг виборчої компанії?
11. Що таке політичне маркетингування громадської думки?

Література до теми [5, 9, 17, 18, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 36, 39, 40, 42, 45, 49, 52,55]

Практичне заняття 18. Маркетинг політичного лідера.

План теми:

1. Поняття і сутність політичного лідерства.
2. Маркетинг політичного лідера як система:
 - а) «особистісного» (створення іміджу);
 - б) «програмного» (розробка програмних документів);
 - в) «інформаційного» (реклама, PR) впливу на виборців з метою одержання влади.
3. Рейтинг політичних лідерів у своїй країні й за кордоном. Проблема культу особи.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте сутність політичного лідерства.
2. У чому полягає авторитет особистості політичного лідера?
3. Що таке лідерська харизма в політиці?
4. Визначте характерні риси лідера.
5. Які основні вимоги до лідера?
6. Які основні функції політичного лідера?
7. Сутність теорії «великої людини» Ф. Гальтона.
8. Сутність теорії оточення послідовників Д. Мамфорда.
9. Сутність теорії очікування та взаємодії Д. Хемпфіла.
10. Сутність концепції представників психології мас Г. Лебона.
11. Сутність «теорії рис лідера» Е. Богаруса.
12. Які ще існують теорії лідерства?

Література до теми [5, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 48, 49, 52,53]

Практичне заняття-кейс 19. Маркетинг політичного лідера.

План теми:

1. Політичне лідерство в сучасній Україні.
2. Основні кандидати на посаду Президента України: їх біографії та передвиборчі програми.
3. Політична та ідеологічна ідентифікація, особливості політичної поведінки, ресурси та передвиборчі можливості кандидатів на посаду Президента України.

Література до теми [5, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 48, 49, 52,53]

Практичне заняття 20. Іміджологія політичного лідерства

План теми:

1. Іміджологія політичного лідерства як наука.
2. Характеристика іміджу політика та основні типи іміджів, створені політичною рекламою як психологічні портрети і стереотипи суспільної свідомості.
3. Основні види іміджу.
4. Основні складові побудови іміджу кандидата.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Що вивчає іміджологія політичного лідерства як наука?
2. Охарактеризуйте поняття іміджу як образу особистості або соціального інституту, який існує у масовій свідомості.
3. Охарактеризуйте поняття політичного іміджу як образу політика що цілеспрямовано формується з метою його популяризації.
4. Які основні характеристики іміджу політика?
5. Проаналізуйте основні типи іміджів, створені політичною рекламою як психологічні портрети і стереотипи суспільної свідомості.
6. Визначте та охарактеризуйте основні види іміджу.
7. Які основні складові побудови іміджу кандидата?
8. Чи є особливості політичного іміджу президента, депутата, мера, міністра?
9. Які основні риси характеру, притаманні іміджу ідеального президента чи народного депутата України?
10. Чи є відмінність у іміджології політичного лідерства в Україні та Росії?

Література до теми [1, 3, 5, 8, 10, 14, 16, 17, 18, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 47, 48, 49, 52,53]

Практичне заняття 21. Державний маркетинг.

План теми:

1. «Епоха маркетинга держави»: основні підходи до використання маркетингу у державному управлінні.
2. Напрямки використання методології та інструментарію маркетингу в державній політиці:
 - а) соціальний маркетинг: сутність, напрямки, функції;
 - б) розвиток позитивного іміджу країни та його складові
 - в) міжнародний політичний маркетинг
3. Адміністративний ресурс та політичний ринок. Політична рента: поняття, сутність.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. У чому полягає сутність ринкової парадигми розвитку політико-адміністративного управління?
2. Охарактеризуйте основні підходи до використання маркетингу у державному управлінні.
3. Що таке адміністративно-бюрократичний кругообіг?
4. Визначте основні цілі політичного маркетингу в державному управлінні.
5. Визначте сутність державного соціального маркетингу.
6. Охарактеризуйте основні напрямки та функції державного соціального маркетингу.
7. Яка роль політичного маркетингу у формуванні позитивного іміджу країни?
8. Охарактеризуйте сутність та напрямки міжнародного політичного маркетингу.

9. Що таке адміністративний ресурс? Як він впливає на політичний ринок?
10. Що таке політична рента?
11. Визначте маркетинговий зміст лобювання.
12. Чим є корупція з точки зору політичного маркетингу?

Література до теми [5, 9, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 34, 37, 42, 49, 50, 57]

Практичне заняття 22. Маркетинг політичних ідей, концепцій, політичних організацій.

План теми:

1. Соціальні основи та соціальна роль політичних партій та рухів у сучасній Україні.
2. Сутність партійно-політичного маркетингу.
3. Види маркетингових технологій партій та їх зміст.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Визначте соціальні основи політичних партій та рухів у сучасній Україні.
2. Обґрунтуйте соціальні ролі політичних партій та рухів у сучасній Україні.
3. Як адаптуються політичні ідей, концепції, програми та особистості кандидата до потреб ринку?
4. Визначте та охарактеризуйте сутність партійно-політичного маркетингу.
5. У чому полягає відмінність понять «маркетингові технології партій» та «технології політичного маркетингу»?
6. Які види маркетингових технологій партій вам відомі?
7. Визначте та охарактеризуйте зміст основних видів маркетингових технологій партій.

Література до теми [5, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 48, 49, 52, 53]

Практичне заняття 23. Маркетинг політичних ідей, концепцій, політичних організацій.

План теми:

1. Технологія створення іміджу партії.
2. Партійний дизайн: сутність та визначення.
3. Основні напрямки діяльності по формуванню сприятливого іміджу партії.
4. Технології просування партійного політичного продукту та їх фактори.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Охарактеризуйте основні технології створення іміджу партії.
2. Визначте основні напрямки діяльності по формуванню сприятливого іміджу партії.
3. Що таке партійний дизайн?
4. У чому полягає специфіка публічного партійного дизайну?
5. Визначте специфіку внутрішньо інституціональної (або не публічної) діяльності партій.
6. Що таке партійний екстер'єр та партійний інтер'єр?
7. Яка роль розробки назви політичної партії?
8. Визначте місце та роль розробки дизайну партійної символіки та рекламної продукції у формуванні сприятливого іміджу партії.
9. Охарактеризуйте основні технології просування партійного політичного продукту.
10. Чи використовуються в політичному маркетингу партій антитехнології політичного ринку?

Література до теми [5, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 48, 49, 52, 53]

Практичне заняття 24. Партійний брендинг.

План теми:

1. Сутність та відмінність технологій «конструювання іміджу» й «брендобудівництва».
2. Партійний бренд: сутність, етапи створення та позиціонування на політичному ринці.
3. Інтегрований брендинг як стратегія партії та лідера.
4. Партійний франчайзинг.

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Визначте сутність партійного брендингу.
2. Визначте та охарактеризуйте сутність та особливості «конструювання іміджу».
3. Визначте та охарактеризуйте сутність та особливості «брендобудівництва».
4. Охарактеризуйте бренд, як продукт партійного дизайну.
5. Які етапи створення політичного бренду?
6. У чому сутність позиціонування політичного бренду на політичному ринці?
7. Що таке інтегрований брендинг?
8. Охарактеризуйте інструменти інтегрованого брендингу.
9. Визначте драйвери організації та драйвери бренду.
10. Визначте сутність та напрямки партійного франчайзингу.

Література до теми [1, 3, 5, 8, 10, 14, 16, 17, 18, 23, 27, 32, 36, 39, 42, 47, 48, 49, 52,53]

Практичне заняття 25. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.

План теми:

1. Специфіка суб'єктів політичного маркетингу в Україні.
2. Політичний маркетинг під час передвиборної кампанії
3. Політичний маркетинг у міжвиборчий період.
4. Аналіз можливостей планування стратегій життєдіяльності сучасних суб'єктів політичного споживання.

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Визначте та обґрунтуйте специфіка суб'єктів політичного маркетингу в Україні.
2. Які особливості політичного маркетингу під час передвиборної кампанії?
3. Охарактеризуйте особливості політичного маркетингу у міжвиборчий період.
4. Визначте особливості владних відносин під час передвиборної кампанії та у міжвиборчий період.
5. Які особливості взаємодії партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів під час передвиборної кампанії та у міжвиборчий період.
6. Проведіть аналіз можливостей планування стратегій життєдіяльності сучасних суб'єктів політичного споживання

Література до теми [5, 9, 17, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 40, 42, 45, 50, 54, 55, 57]

Практичне заняття 26. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.

План теми:

1. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
2. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

3. Аналіз результатів президентських виборів та парламентських виборів в Україні за роки незалежності.
4. Порівняльний аналіз актуальних проблем президентських виборів у Росії та в Україні

Питання для обговорення на практичному занятті:

1. Заслуховування фіксованих реферативних доповідей на теми:
 - «Ситуація в Україні стосовно політичних PR»;
 - «Ситуація в Україні стосовно ЗМІ»;
 - «Ситуація в Україні стосовно ролі політичних партій»;
 - «Ситуація в Україні стосовно економічного і політичного становища в країні загалом».
2. На основі обговорювання доповідей визначення ролі політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
3. Обговорювання результатів виконання індивідуального творчого завдання. Теми:
 - Аналіз результатів президентських виборів в Україні 2014 та 2019 років
 - Аналіз результатів парламентських виборів в Україні 2014 та 2019 років

Література до теми [5, 9, 17, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 40, 42, 45, 50, 54, 55, 57]

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. Семестровий екзамен - це форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з дисципліни «Політичний маркетинг» за семестр, що проводиться як контрольний захід.

Здобувач вважається допущеним до семестрового екзамену якщо він виконав всі види робіт, передбачені навчальним планом на семестр з дисципліни «Політичний маркетинг».

Семестровий екзамен проводиться відповідно до навчального плану в терміни, що встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни. Екзамен проводиться згідно з розкладом, який доводиться до відома викладачів і студентів не пізніше, як за місяць до початку сесії.

Форма проведення семестрового екзамену усна.

Екзамени приймаються у складі двох викладачів: лектора та ще одного викладача.

Питання, що виносяться на екзамен повністю охоплюють робочу програму курсу та забезпечують перевірку знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ.

1. Охарактеризуйте місце та роль політичного маркетингу серед соціальних наук.
2. Визначте сутність політичного маркетингу та його функції
3. Обґрунтуйте цілі та завдання політичного маркетингу.
4. Визначте основні напрямки практичної реалізації маркетингової діяльності в сфері політиці.
5. Розкрийте зміст концепції «4Р» з урахуванням специфіки політичного маркетингу.
6. Проведіть порівняльну характеристику економічного, соціального та політичного маркетингу.
7. Опишіть знайому Вам типологію маркетингу.
8. Охарактеризуйте роль маркетингових технологій у процесі підготування та прийняття політичних рішень
9. Дайте визначення поняттю «маркетингова стратегія». Роз'ясніть, чим можуть відрізнятися різні маркетингові стратегії в сфері політики.
10. Наведіть характеристику основних суб'єктів політичного маркетингу.
11. Розкрийте специфіку суб'єктів політичного маркетингу в Україні.
12. Охарактеризуйте основні об'єкти політичного маркетингу
13. Дайте загальні характеристики основним методам дослідження в політичному маркетингу.
14. Розкрийте переваги та недоліки аналізу документів, як дослідницького методу, що застосовується у політичному маркетингу.
15. Розкрийте переваги та недоліки спостереження, як дослідницького методу, що застосовується у політичному маркетингу.
16. Розкрийте переваги та недоліки анкетного опитування, як дослідницького методу, що застосовується у політичному маркетингу
17. Розкрийте переваги та недоліки фокус-групового інтерв'ю , як дослідницького методу, що застосовується у політичному маркетингу.
18. Надайте загальну характеристику цілям та завданням маркетингових досліджень. Наведіть приклади.

19. Розкрийте сутність, опишіть форми, роз'ясніть значення інформації в політичних системах різного типу (тоталітарних, авторитарних, демократичних, ліберальних).
20. Надайте загальну характеристику інформаційним технологіям політичного маркетингу.
21. Охарактеризуйте основних суб'єктів інформаційної діяльності на політичному ринці.
22. Дайте визначення поняттю «політичні технології», опишіть структуру та основні види політичних технологій.
23. Дайте загальну оцінку передвиборчої компанії як особливої політичної технології.
24. Опишіть та охарактеризуйте основні етапи здійснення маркетингової діяльності в сфері політики.
25. Наведіть розгорнуту характеристику методам аналізу електоральної середовища.
26. Визначте та охарактеризуйте основні методи активізації електорату.
27. Опишіть основні методи та засоби інформаційного забезпечення політичних компаній
28. Розкрийте специфіку реалізації технологій політичного маркетингу в сучасному українському суспільстві.
29. Розкрийте сутність та дайте загальну характеристику цілям передвиборчих програм політичних партій й лідерів.
30. Опишіть проблемне поле політичного маркетингу, окресліть коло проблем, на рішення яких орієнтовано сучасний політичний маркетинг.
31. Дайте короткий опис та наведіть приклад маркетингової стратегії, що націлена на оптимізацію діяльності суспільно-політичних організацій.
32. Дайте загальну характеристику політичному «товару», опишіть процес його позиціонування.
33. Роз'ясніть, хто є «споживачем» політичного «товару», охарактеризуйте основні методи стимулювання споживацького попиту на політичний «товар».
34. Дайте загальну характеристику політичному ринку, визначте поняття «товару», «виробника» та «споживача» на політичному ринці.
35. Опишіть основні види та особливості маркетингових стратегій в сфері політики.
36. Аргументуйте твердження, що політичний маркетинг є часткою соціального маркетингу.
37. Аргументуйте твердження, що соціальний та політичний маркетинг – різні види некомерційного маркетингу.
38. Розкрийте суть концепції маркетингу «агресивних продаж» в сфері політики; наведіть приклади.
39. Розкрийте суть концепції «етичного маркетингу» в сфері політики; наведіть приклади.
40. Приведіть приклади управління політичною свідомістю та поведінкою за допомогою політичного маркетингу, назвіть найбільш ефективні засоби та інструменти такого управління.
41. Дайте порівняльну характеристику ринків в сферах економіки та політики; виділіть загальні та відмінні риси.
42. Дайте розгорнуте визначення поняття «політичний ринок»; розкрийте специфіку політичного ринку.
43. Визначте, у чому є особливості «політичного продукту».
44. Опишіть основні етапи реалізації тої чи іншої маркетингової стратегії в сфері політики.
45. Розкрийте сутність маркетингу виборчої компанії.
46. На прикладі, опишіть процес планування та реалізації тої чи іншої маркетингової стратегії виборчої компанії.

47. Обґрунтуйте необхідність та опишіть методи дослідження «передвиборчої ситуації» в ході виборчої компанії.
48. Визначте ціль, завдання та основні етапи реалізації стратегії позиціонування в електоральному процесі, наведіть приклад.
49. Обґрунтуйте необхідність моніторингу суспільної думки в ході політичної компанії.
50. Розкрийте сутність та обґрунтуйте призначення політичної реклами, як інструменту політичного маркетингу; наведіть приклади.
51. Визначте елементи з яких складається «образ» політика; наведіть приклади.
52. Розкрийте особливості, визначте ціль інформаційної стратегії передвиборчої компанії.
53. Розкрийте специфіку застосування «брудних» політичних технологій та «чорного» PR у виборчої компанії.
54. Дайте характеристику політичній рекламі, як інструменту політичного маркетингу.
55. Охарактеризуйте основні канали розповсюдження політичної реклами. На прикладі конкретної проблемної ситуації, обґрунтуйте вибір тих, а не інших каналів.
56. Розкрийте специфіку суб'єктів політичного маркетингу.
57. Опишіть та охарактеризуйте основні етапи реалізації ефективного політичного маркетингу.
58. Визначте комунікативну сутність політичної реклами.
59. Дайте загальний опис системи функцій політичної реклами.
60. Охарактеризуйте політичну рекламу як засіб впливу на електоральну поведінку.
61. Наведіть класифікацію характеристик електорату.
62. Розкрийте сутність концепцій «соціального маркетингу», «соціально-етичного маркетингу», «соціально-відповідального маркетингу» в політичній сфері.
63. Охарактеризуйте основні напрямки маркетингової діяльності в сфері політики.
64. Визначте та охарактеризуйте основні структурні складові політичного маркетингу.
65. Дайте загальну характеристику мікросередовища політичного маркетингу.
66. Дайте загальну характеристику макросередовища політичного маркетингу.
67. Дайте визначення поняттю «сегмент ринку». Проілюструйте на прикладах, сегментування політичного ринку.
68. Визначте поняття «сегмент ринку». Проілюструйте на прикладах, на які сегменти може бути поділено політичний ринок сучасної України.
69. Порівняйте поняття «політичний маркетинг» та «електоральний маркетинг». Наведіть приклади.
70. Порівняйте поняття «політичний маркетинг» та «державний політичний маркетинг». Наведіть приклади.
71. Порівняйте поняття «політичний маркетинг» та «партійно-політичний маркетинг». Наведіть приклади.
72. Порівняйте поняття «політичний маркетинг» та «міжнародний (зовнішньополітичний) маркетинг». Наведіть приклади.
73. Охарактеризуйте етичну складову ринкових відносин у політиці.
74. Опишіть основні ідеї праці М. Вебера «Політика як покликання та професія», проілюструйте на прикладах перспективи застосування цих ідей в сфері політичного маркетингу.
75. Визначте та охарактеризуйте основні групи ознак сегментування політичного ринку.
76. Дайте визначення поняттям «потенційний політичний ринок», «дійсний політичний ринок», «політичний ринок, що обслуговується», «освоюваний політичний ринок».
77. Розкрийте сутність, обґрунтуйте роль та важливість маркетингу особистості та організації.

78. Розкрийте сутність, обґрунтуйте роль та важливість маркетингу в сфері спонсорства, меценатства, благодійності, волонтерської діяльності.
79. Розкрийте сутність, обґрунтуйте роль та важливість маркетингу ідей та концепцій.
80. Розкрийте сутність та відмінність технологій «конструювання іміджу» й «брендобудівництва» як визначальних у маркетинговій стратегії позиціонування політичних партій.

Зміст і структура екзаменаційних білетів, критерії оцінювання визначаються рішенням кафедри політичних наук і права та зазначаються у робочій програмі навчальної дисципліни, цих методичних рекомендаціях й доводяться до відома студентів на першому занятті. Або здобувачі можуть ознайомитись з ними самостійно на сайті кафедри <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0.html>

Форма № Н-5.05

**Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»**

Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 052 «Політологія» Семестр 8
Навчальна дисципліна «Політичний маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ____

1. _____
2. _____
3. _____

Затверджено на засіданні кафедри політичних наук і права
Протокол № 1 від 27 серпня 2019 року

Завідувач кафедри	_____	Наумкіна С. М.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Екзаменатор	_____	Личковська М. Р.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Екзаменаційні білети з дисципліни «Політичний маркетинг» містять три питання з різних змістових модулів. Відповіді на ці питання дозволять визначити ступень засвоєння здобувачем програмного матеріалу і науково-понятійного апарату політичного маркетингу; рівень знань всіх положень теорії, їх змісту, володіння інформацією щодо сучасного стану досліджень, умінь визначати причини і наслідки використання маркетингових засобів у політиці.

4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Згідно «Положення про організацію освітнього процесу», «Положення про організацію контролю та оцінювання якості навчання здобувачів» та Освітньо-професійної програми «Політологія» для оцінювання якості навчання здобувачів з дисципліни «Політичний маркетинг» використовується накопичувальна бально-рейтингова система, що передбачає оцінювання здобувачів за усіма видами аудиторної та поза аудиторної (самостійної) навчальної діяльності, спрямована на опанування навчального матеріалу. Підсумкове оцінювання рівня знань здобувачів з дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю у формі екзамену за 100-бальною шкалою.

Завданнями поточного контролю знань здобувачів є перевірка та оцінка:

а) систематичності та активності роботи здобувача на практичних аудиторних заняттях;

б) виконання завдань, виданих для самостійного опрацювання;

в) розуміння та засвоєння матеріалу, набутих навичок та вмінь самостійно опрацьовувати матеріал, самостійно працювати з літературою та іншими джерелами, осмислювати та узагальнювати зміст теми та розділу, а також умінь усно чи письмово подавати матеріал у вигляді презентації, відповідей на запитання тощо;

г) якості підготовки та рівню захисту індивідуального навчально-дослідного завдання.

д) рівня засвоєння знань здобувачів після вивчення дисципліни за допомогою тестових модульних контрольних завдань.

Семестровий екзамен - це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з дисципліни «Політичний маркетинг» за семестр.

Критерії оцінювання за різними видами роботи.

Вид роботи	Бали	Критерії
Практичні заняття	0 балів	Здобувач не бере участі в практичному занятті, є лише спостерігачем.
	1 бал	Здобувач ніколи не задає питання, незацікавлений у вивченні матеріалу; відповідь на запитання невпевнена, безпорядна, хаотична показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
	2 бали	Здобувач допускає істотні помилки під час відповідей на запитання; показує пасивну роботу на практичних заняттях, не спроможний пояснити зміст застосовуваного понятійного апарату, показує невміння публічно представляти матеріал.
	3 бали	Здобувач бере активну участь у практичному занятті; в цілому відповідає на поставлені запитання, але не в змозі переконливо аргументувати свої відповіді, помиляється у використанні понятійного апарату, показує недостатні знання літературних джерел.
	4 бали	Здобувач відповідає тим же вимогам, що необхідні для отримання «5 балів», але припускає 1-2 помилки у визначеннях, які сам же виправляє; мають місце деякі недоліки у послідовності, логічності чи аргументованості відповіді.

	5 балів	Здобувач активно працює на практичному занятті. Вільно володіє програмним матеріалом, демонструє розуміння та засвоєння матеріалу, набуті навички та вміння самостійно опрацьовувати матеріал, вести пошук необхідної наукової інформації, ставити і розв'язувати наукові проблеми, розмірковувати, робити власні висновки. Вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми, теми; висловлює власні міркування, наводить доцільні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді; здатний публічно представити матеріал у вигляді презентації, відповідей на запитання тощо. Відповіді на запитання повні, обґрунтовані, логічно побудовані, з прикладами практичного використання..
Самостійна робота	0 балів	Здобувач не виконує практичні завдання і домашню/самостійну роботу. Не працює з літературою.
	1 бал	Здобувач іноді частково виконує деякі види практичних завдань і домашньої/самостійної роботи; допускає істотні помилки, не вміє самостійно опрацьовувати матеріал та літературу.
	2 бали	Здобувач виконує більшість видів практичних завдань і домашньої/самостійної роботи, але може розв'язувати лише типові завдання стандартними методами., при цьому не здатний робити висновки. Виконує завдання зі значною кількістю грубих помилок.
	3 бали	Здобувач виконує більшість видів практичних завдань і домашньої/самостійної роботи. Виконання завдань характеризується повнотою з декількома помилками суттєвого характеру
	4 бали	Здобувач виконує всі види практичних завдань і домашньої/самостійної роботи. Вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань, успішно, комплексно вирішує поставлені завдання. Виконання завдань характеризується повнотою з декількома помилками не суттєвого характеру.
	5 балів	Здобувач виконує всі види практичних завдань і домашньої/самостійної роботи. Вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань. Бездоганно, творчо розв'язує типові, комбіновані й нестандартні задачі різними способами, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат Вміє самостійно опрацьовувати матеріал, вести пошук необхідної наукової інформації, зокрема й електронної, аналізувати й передавати її.
Індивідуальне	0 балів	Завдання не виконано.
	1 бал	Завдання виконано формально, стандартними книжковими фразами, мають місце не послідовність викладення матеріалу, помилки у визначеннях та висновках.
	2 бали	Завдання виконано формально, стандартними книжковими фразами, без власних роздумів.

навчально-дослідне завдання	3 бали	Завдання виконано добре, але тема розкрита не повністю, викладення матеріалу не зовсім послідовне, висновки формальні без власних роздумів.
	4 бали	Завдання виконано якісно, самостійно, тема розкрита повністю, викладання матеріалу логічне та послідовне, висновки обґрунтовані, але мають місце 1-2 помилки у визначеннях чи 1-2 недоліки у послідовності та мовному оформленні.
	5 балів	Завдання виконано якісно, з творчим підходом, тема розкрита повністю, викладання матеріалу логічне та послідовне, висновки обґрунтовані, цікаві, відрізняється власними роздумами.
Контрольна модульна робота	0 балів	Відповіді на запитання неправильні.
	1 бал	Відповіді на запитання загалом правильні але не повні.
	2 бали	Відповіді на запитання правильні, повні..

Критерії оцінювання підсумкового контролю (екзамен)

бали	Критерії
0 балів	Відповіді на запитання відсутні.
1-5 балів	Відповіді на запитання неповні, невпевнені. Відсутні приклади практичного використання.
6-10 балів	Здобувач не вміє логічно мислити, робити власні висновки. Відповіді на запитання формальні, книжкові. Не наведено доцільних прикладів практичного використання.
11-15 балів	Відповіді на запитання загалом правильні, проте наявні помилки у визначеннях. Здобувач намагається робити власні висновки, наводить приклади практичного використання
16-20 балів	Здобувач уміє розмірковувати, робити власні висновки. Відповіді на запитання повні, обґрунтовані, логічно побудовані, з прикладами практичного використання.

Критерії оцінювання за всіма видами контролю

Сума балів	Критерії оцінки
Відмінно (90–100 А)	Здобувач вільно володіє програмним матеріалом і науково-понятійним апаратом політичного маркетингу; аргументовано висловлює свої думки, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, розв'язує складні проблемні завдання, виявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань під час самостійної роботи, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Відповіді відрізняються впевненістю, повнотою та логікою. Володіє культурою політичних та маркетингових досліджень та навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу та використання інформації з різних джерел. <i>Знає:</i> історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади; базові категорії та поняття політичного маркетингу; сутність, основні види та функції політичного маркетингу; структурні елементи системи політичного маркетингу; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; маркетингові технології та інструменти, що застосовуються у політичному маркетингу; тонкощі виборчої інженерії як легального

	засобу впливу на виборчий процес; важливіші напрямки організації маркетингової діяльності у політичній сфері, зокрема, маркетингу виборчої кампанії, електорального маркетингу, маркетингу партій та політичних лідерів тощо; особливості реклами та PR у політичному маркетингу; суть, соціальну значимість та основні завдання політичного маркетингу в умовах сучасного соціуму. <i>Здобувач уміє:</i> оперувати основними поняттями та категоріями політичного маркетингу при аналізі політичної ситуації у країні; застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів; адоптувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту; виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів; орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики; орієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів; вести пошук найоптимальніших шляхів і методів цивілізованого маркетинг-менеджменту політичних конфліктів; аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально; використовувати знання з політичного маркетингу у професійній практиці. <i>Здобувач здатний:</i> до абстрактного мислення, аналізу та синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-політичними явищами і процесами; до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації; працювати в команді, налагоджувати міжособистісної взаємодії, мотивувати людей та рухатися до спільної мети при вирішенні професійних завдань, бути критичним та самокритичним; вчитися і оволодівати сучасними знаннями, проводити дослідження на відповідному рівні; цінувати та поважати різноманітності та мультикультурності, працювати в міжнародному контексті; діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціально відповідально та свідомо; працювати автономно, визначати, формулювати та розв'язувати проблеми, аналізувати соціально-значущі процеси та приймати обґрунтовані рішення; проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, постановам органів законодавчої, виконавчої влади, партійних і громадських організацій, їх лідерів; приймати участь в дослідженнях політики з використанням основних методів сучасної політичної науки; застосовувати прогностичні методи дослідження операцій у процесі підготовки та прийняття політичних рішень; ефективно застосовувати комунікативні технології в спілкуванні з різними суб'єктами взаємодії, застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших. Здатний користуватися технічним обладнанням у викладанні навчального матеріалу та його презентації. У цілому здобувач демонструє повну сформованість компетентностей за заданими стандартами, що забезпечує надійний рівень відтворення основних положень дисципліни та високу здатність до застосування знання з політичного маркетингу в практичних ситуаціях
Добре (82–89 В)	Здобувач добре володіє програмним матеріалом, логічно, послідовно й обґрунтовано його викладає під час усних та письмових відповідей, висловлює власну думку, робить висновки. Виконання завдань характеризується повнотою з декількома помилками не суттєвого

	характеру <i>Знає</i>: історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади; базові категорії та поняття політичного маркетингу; сутність, основні види та функції політичного маркетингу; структурні елементи системи політичного маркетингу; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; маркетингові технології та інструменти, що застосовуються у політичному маркетингу; тонкощі виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес; важливіші напрямки організації маркетингової діяльності у політичній сфері, зокрема, маркетингу виборчої кампанії, електорального маркетингу, маркетингу партій та політичних лідерів тощо, однак має місце невелика кількість неточностей. <i>Здобувач уміє</i>: оперувати основними поняттями та категоріями політичного маркетингу при аналізі політичної ситуації у країні; застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів; адоптувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту; виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів; орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики; орієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів; вести пошук найоптимальніших шляхів і методів цивілізованого маркетинг-менеджменту політичних конфліктів; аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально; використовувати знання з політичного маркетингу у професійній практиці. однак допускає незначні помилки. <i>Здобувач здатний</i>: до абстрактного мислення, аналізу та синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-політичними явищами і процесами; до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації; працювати в команді, налагоджувати міжособистісної взаємодії, мотивувати людей та рухатися до спільної мети при вирішенні професійних завдань, бути критичним та самокритичним; вчитися і оволодівати сучасними знаннями, проводити дослідження на відповідному рівні; цінувати та поважати різноманітності та мультикультурності, працювати в міжнародному контексті; діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціально відповідально та свідомо; працювати автономно. Загалом здатний визначати, формулювати та розв'язувати проблеми, аналізувати соціально-значущі процеси та приймати обґрунтовані рішення; проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, приймати участь в дослідженнях політики з використанням основних методів сучасної політичної науки; застосувати прогностичні методи дослідження операцій у процесі підготовки та прийняття політичних рішень; ефективно застосовувати комунікативні технології в спілкуванні з різними суб'єктами взаємодії, застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших. Здатний користуватися технічним обладнанням у викладанні навчального матеріалу та його презентації. У цілому здобувач демонструє високий рівень сформованості компетентностей за заданими стандартами, що забезпечує надійний рівень відтворення основних положень дисципліни та добру здатність до застосування знання з політичного маркетингу в практичних ситуаціях
--	--

Добре (74–81 С)	Здобувач достатньо володіє навчальним матеріалом, досить логічно, послідовно й обґрунтовано його викладає під час усних та письмових відповідей, висловлює власну думку, робить висновки, але у відповідях допускає певні (неістотні) недоліки у використанні термінології, тлумаченні фактів, подій, процесів і явищ з дисципліни, які виправляє після надання консультативної допомоги викладача. Виконання завдань характеризується повнотою з декількома помилками суттєвого характеру. <i>Знає на достатньому рівні:</i> історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади; базові категорії та поняття політичного маркетингу; сутність, основні види та функції політичного маркетингу; структурні елементи системи політичного маркетингу; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; має загальні уявлення про маркетингові технології та інструменти, що застосовуються у політичному маркетингу; тонкощі виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес; важливіші напрямки організації маркетингової діяльності у політичній сфері, зокрема, маркетингу виборчої кампанії, електорального маркетингу, маркетингу партій та політичних лідерів тощо, однак допускає помилки при характеристиці окремих процесів. <i>Здобувач загалом уміє:</i> оперувати основними поняттями та категоріями політичного маркетингу при аналізі політичної ситуації у країні; застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів; але не завжди впевнено може адоптувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту; виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів; орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики; орієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів; вести пошук найоптимальніших шляхів і методів цивілізованого маркетинг-менеджменту політичних конфліктів, але нечітко виражене ставлення до фактів, не завжди здатний провести аналіз і зробити узагальнення результату. <i>Здобувач здатний:</i> до абстрактного мислення, аналізу та синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-політичними явищами і процесами; до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації; працювати в команді, налагоджувати міжособистісної взаємодії, мотивувати людей та рухатися до спільної мети при вирішенні професійних завдань, бути критичним та самокритичним; вчитися і оволодівати сучасними знаннями, проводити дослідження на відповідному рівні; цінувати та поважати різноманітності та мультикультурності, працювати в міжнародному контексті; діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціально відповідально та свідомо; працювати автономно. Загалом здатний визначати, формулювати та розв'язувати проблеми, аналізувати соціально-значущі процеси та приймати обґрунтовані рішення; проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, приймати участь в дослідженнях політики з використанням основних методів сучасної політичної науки; застосовувати прогностичні методи дослідження операцій у процесі підготовки та прийняття політичних рішень. Однак не завжди може аргументувати власну точку зору в дискусії, губиться в нестандартних ситуаціях; виявляє схильність до прийняття позиції інших здобувачів. Здатний користуватися технічним
----------------------------	---

	обладнанням у викладанні навчального матеріалу та його презентації. У цілому здобувач демонструє достатню сформованість компетентностей за заданими стандартами, що забезпечує досить надійний рівень відтворення основних положень дисципліни та добру здатність до застосування знання з політичного маркетингу в практичних ситуаціях
Задовільно (64-73 D)	Здобувач володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу. Виконує завдання із допустимою кількістю грубих помилок. Виявляє <i>базові знання</i> : має загальні уявлення про систему, структуру, функції та інструменти політичного маркетингу. На задовільному рівні володіє термінологією, може аналізувати, порівнювати і робити висновки, але відповіді мало аргументовані, неповно обґрунтовані висновки, допускає ряд серйозних помилок при узагальненні та інтерпретації основних закономірностей, фактів та явищ, зміст окремих питань викладає частково, непослідовно, відповідь виявляє прогалини у знаннях. Не виявляє творчості у вирішенні навчально-виховних ситуацій, нестандартні ситуації викликають значні труднощі; здебільшого не має власної позиції. <i>Уміє</i> використовувати знання в стандартних ситуаціях. Здобувач в цілому набув практичних навичок, що дозволяє йому непогано виконувати завдання, але він не завжди доречно застосовує набуті знання під час розв'язання практичних задач, не спроможний самостійно сформулювати задачі за словесним описом і визначити метод їх розв'язання. Вибирає відомі способи дій для виконання фахових завдань. Здатний користуватися технічним обладнанням у викладанні навчального матеріалу і проведенні виховних заходів; може здійснювати самостійний пошук необхідної інформації, зокрема й електронної, натомість її передання здійснюється не на належному рівні, а її аналіз викликає значні труднощі; недоцільно обирає методи, засоби та інструменти маркетингу щодо політичної ситуації; не вміє аналізувати політичні ситуації, що виникають. У цілому здобувач демонструє задовільний рівень сформованості компетентностей за заданими стандартами, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни та середню здатність до застосування знання з політичного маркетингу в практичних ситуаціях.
Задовільно (60–63 E)	Здобувач опанував навчальний матеріал в мінімально допустимому обсязі. Відповіді неточні або мало аргументовані, з порушенням послідовності викладання. При розкритті теоретичних положень припускається серйозних помилок, неточності у розумінні та інтерпретації основних закономірностей. Має практичні навички, достатні для виконання завдань на рівні мінімально допустимих вимог. При вирішенні завдань виконує роботу за зразком (практичним коментарем), але не розуміє достатньою мірою мету роботи, не вміє самостійно робити узагальнюючий висновок. Виконує завдання зі значною кількістю грубих помилок. Здобувач демонструє мінімально допустимий рівень сформованості компетентностей за заданими стандартами по у всіх складових навчальної програми з дисципліни, що свідчить про слабку здатність до застосування знання з політичного маркетингу в практичних ситуаціях.
Незадовільно (35–59 FX)	Здобувач недостатньо володіє навчальним матеріалом (менше, ніж половина обсягу навчального матеріалу), знання фрагментарні, під час відповіді припускається суттєвих помилок, не може викласти зміст основних положень, не вміє самостійно робити узагальнюючий висновок, необхідні практичні уміння роботи не сформовані, принципові помилки в

	ході виконання завдань, не може самостійно виконати роботу. Здобувач демонструє недостатній рівень сформованості компетентностей за заданими стандартами по деяких складових навчальної програми з дисципліни, що свідчить про необхідність їх доопрацювання та повторного складання контрольних заходів.
Незадовільно (0–34 F)	Здобувач повністю не володіє навчальним матеріалом з курсу політичного маркетингу, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не усвідомлює мету вивчення дисципліни, відсутні практичні уміння та навички, не вміє орієнтуватися під час розв'язання практичних завдань, більшість навчальних завдань не виконано. Здобувач демонструє повну не сформованість компетентностей за заданими стандартами по всіх складових навчальної програми з дисципліни, що свідчить про необхідність повторного вивчення курсу.

Розподіл балів, які отримують студенти за результатами поточного і підсумкового контролю

Поточний контроль (практичні заняття, самостійна робота, ІНДЗ, контрольна модульна робота)			Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Модулі	Бали	Разом	0-20	0-100
Змістовий модуль 1 Практичні заняття 2*(0-5)= 0-20 Самостійна робота 2*(0-5)= 0-20	20 : 4,2 = 0-5	0-80		
Змістовий модуль 2 Практичні заняття 2*(0-5)= 0-20 Самостійна робота 2*(0-5)= 0-20 ІНДЗ 1*(0-5)= 0-5	25 : 4,2 = 0-6			
Змістовий модуль 3 Практичні заняття 9*(0-5)= 0-45 Самостійна робота 9*(0-5)= 0-45 ІНДЗ 3*(0-5)= 0-15	105 : 4,2 = 0-25			
Змістовий модуль 4 Практичні заняття 13*(0-5)= 0-65 Самостійна робота 13*(0-5)= 0-65 ІНДЗ 3*(0-5)= 0-15 Контрольна мод. роб. (тести) 20*(0-2)= 0-40	185 : 4,2 = 0-44			
Коефіцієнт 335 : 80 = 4,2				

Оцінка знань здобувачів з дисципліни «Політичний маркетинг», формою підсумкового контролю якої є *екзамен*, здійснюється на основі результатів поточного контролю (ПК) – 80 балів та підсумкового контролю знань (екзамену) – 20 балів.

Якщо за результатами ПК здобувач отримав менше 40 балів, він не допускається до екзамену. Викладач, який веде семінарські заняття, визначає перелік завдань, що повинні бути виконані здобувачем для допуску до екзамену.

Шкала оцінювання за всіма видами контролю:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	
64–73	D	задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.

Базова

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : «Издательский дом Гребенникова», 2003. 440 с.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: 5-е изд / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 784 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : Учеб. пособие. Москва : Фаир – пресс, 2001. 624 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Буркут І. Г. Вибірчі технології: регіональний досвід. Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2009. 240 с.
6. Гетьманчук М. П. Політологія: навчально-методичний посібник (у схемах і таблицях). Львів: ПП «Арал», 2018. 540 с.
7. Гетьманчук М. П. Конфліктологія: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 344 с.;
8. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
9. Гринберг Т. Э. Политические технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2018. 272 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/80694.html>. ЭБС «IPRbooks». (дата звернення: 18.08.2019).
10. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики, 2009. URL: <http://onby.ru/tgedbrending/2/52ae/>
11. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. Н. М. Макаровой. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 270 с.
12. Друкер, Питер, Ф. Практика менеджмента / пер. с англ. Москва: Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 398 с.
13. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / пер. с англ. М. Котельниковой. Москва : ФАИР–ПРЕСС. 1998. 288 с.
14. Дюверже М. Политические партии / пер. с франц. Москва: Академический Проект, 2000. 538 с.
15. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. Москва: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.
16. Зазыкина Е. В. Политический PR: символы. Москва: ООО «ЮрИнфоР – Пресс», 2003. 123 с.
17. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА – Пресс, 2000. 200 с.
18. Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. Москва : ЭКСМО – Алгоритм, 2003. 444 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : пер. с англ. Москва : АСТ, 2001. 272 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс–курс / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. Т. Виноградовой. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 496 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2002. 1152 с.
22. Кочубей Л.О. Вибірчі технології : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Укр. центр політ. менеджменту. Київ, 2008. 332 с.
23. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. Київ : ППІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
24. Лебон Г. Психология народов и масс. Москва : Академический проект, 2011. 238 с.

25. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остнек Даррен. Харьков : «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с.
26. Линдблом Ч. Э. Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / пер. с англ. Москва : Институт комплексных стратегических исследований. 2005. 448 с.
27. Малкин Е. Политические технологии. 5-е изд. Москва : «Русская панорама», 2017. 656 с.
28. Малышевский М. М. Технология и организация выборов. Минск: «Харвест», 2003. 464 с.
29. Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. Санкт-Петербург: Питер, 2017. URL: <https://reader.bookmate.com/VQADntr3> (дата звернення: 20.08.2019).
30. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський та ін. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
31. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / под ред. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
32. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва : Весь Мир, 2008. 352 с.
33. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. Санкт-Петербург: Питер. 2003. 160 с.
34. Обушний М. І., Примуш М. В., Шведа Ю. Р. Партологія : навч. посібник / за ред. М. І. Обушного. Київ : Арістей, 2006. 432 с.
35. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : «Питер», 2003. 544 с.
36. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
37. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : Альтер-прес, 2011. 316 с.
38. Панченко Є.Г., Петрашко Л.П. Технології крос – культурного менеджменту: адаптація до умов реального середовища. Міжпредметний тренінг магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом», Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 191 с.
39. Персональный брендинг / Ф. Котлер и др.; пер. с англ. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.
40. Політичні партії: теорія та функціональні практики : [Навчальний посібник] / Новакова О. В. та ін. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. 300 с.
41. Прикладна політологія [навч. посіб] / за ред. В. П. Горбатенка. Київ: ВЦ «Академія», 2008. 472 с.
42. Руденко А. Ф. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України. : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Вінниця, 2017. 257 с.
43. Русакова О. Ф, Спасский А. Е. Что такое политический маркетинг: научно-методическое издание. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс – Пи», 2004. 142 с.
44. Соловьев А. И. Политические коммуникации. Москва: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
45. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2006. 559 с.
46. Спасский А. Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина [Электронный ресурс] *Eurasian Political Studies Network*. 2004. URL : <http://eng.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm> (дата звернення: 22.08.2019).
47. Сучасний виборчий PR. Сєверодонецьк : Вид. дім «ЕВРИКА», 2001. 480 с.
48. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. Москва : Олимп-бизнес, 2005. 240 с.
49. Тард Г. Общественное мнение и толпа. Москва : «КСП+», 1999. 208 с.

50. Томахів, В. Я. Політологія [Текст] : навч. посіб. 3-тє вид., доповн. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 224 с.
51. Франц В. А. Политический маркетинг. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. 92 с.
52. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва : Алгоритм, 2000. 336 с.
53. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : [підручник]. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
54. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. Посібник. Київ : Знання, 2012. 373 с.
55. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
56. Шведа Ю. Р. Політичні партії: Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2004. 500 с.
57. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика. Київ : Генеза, 2007. 112 с.

Допоміжна:

1. Бахтиєв Р. Символічне насильство та демократія. Політичне життя. 2016. № 3. С. 91–95.
2. Бебик В. Електоральний політичний маркетинг: теорія і міжнародна практика Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2011. № 4. С. 325–331.
3. Божко А. «Как влияет цвет на политику и политиков!». Центр политического прогнозирования ua-pravda. 2011. 26 сентября. URL: <http://www.ua-pravda.com/kolonka-redaktora/a-bozhko-kak-vliyaet-tsvet-na-politiku-i-politikov.html> (дата звернення: 22.08.2019).
4. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: теорія та міжнародна практика : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2014. 207 с.
5. Войнаровский А. Рынок обещаний и маркетинг идей. Менеджмент – XXI – менеджмент, маркетинг, PR. 2012. URL: <http://www.m21.com.ua/?p=275> (дата звернення: 22.08.2019).
6. Гринюк Р. Ф. Соціокультурний дискурс України і політичні практики 2014–2016 років. Політичне життя. 2016. № 1 – 2. С. 88–96.
7. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі. Інформаційне суспільство. 2011. Вип. 14. С. 44–51.
8. Дебенко І. Б. Політичний символ як результат символізації політики: теоретико-методологічний аспект. Гілея : наук. вісник. 2011. Спецвипуск. С. 575–581.
9. Джига Т.В. Ідейно-політичне позиціонування українських партій під час виборчої кампанії до Верховної Ради України 2012 р. Гілея: наук. вісник. 2013. Вип. 71 (№4). С. 847–852.
10. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико–методологічні засади дослідження політичних технологій. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2014. Вип. 64. С. 466–474.
11. Кіслов Д. В. Брендінг як вид державних маркетингових комунікацій. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 136–140.
12. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії. 2013. № 3. С. 44–50.
13. Конончук С. Г. Партійна система України: ідеологічний вимір; Укр. незалеж. центр політ. досліджень. Київ, 2010. 76 с.
14. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій. Держава і суспільство. 2010. Вип. 34. С. 312–317.
15. Лікарчук Н. В. Концепт «продукт» як базовий елемент політичного маркетинг–мікс. Політологічні записки: зб. наук. праць. 2011. Вип. 3. URL:

- http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
16. Лісовська М. М. Парти́йна символі́ка у виборчому процесі України : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Луцьк, 2015. 189 с.
 17. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2010. Вип. 21. С. 64–74.
 18. Мастерук Д. А. Сучасні тенденції маркетинга політичного процесу. Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. 2012. № 3. С. 137–141.
 19. Мастерук Д. А. Теоретико-практичні аспекти сучасних досліджень політичного маркетингу. Політологічний вісник. Збірник наук. праць. Київ: «ІНТАС», 2012. Вип. 64. С. 266–274.
 20. Моїсєєва А. С. Парти́йне лідерство: особливості реалізації в сучасній Україні. Політологічні записки : збірник наукових праць. 2011. Вип. 3. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11masrsu.pdf (дата звернення: 29.08.2019).
 21. Морарь М. В. Специфіка внутрішньопарти́йної діяльності парти́йних лідерів сучасної України. Грані. № 5 (79). 2011. С. 135–139.
 22. Музиченко Г.В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України-2014. Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2014. № 9 (113). С. 76-82.
 23. Музиченко Г.В. Економіко-правові засади здійснення електорального маркетингу під час виборів президента України. Актуальні проблеми філософії та соціології : науково-практичний журнал. 2014. Вип. 1. С. 85-89.
 24. Музиченко Г.В. Механізм завоювання прихильності виборців та ефективність його складових під час виборчих кампаній-2014 в Україні. Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2014. №2(60). С. 77-81.
 25. Музиченко Г.В. Інструменти електорального маркетингу в виборчому процесі: досвід України-2014. Слов'янський вісник: збірник наукових праць. Серія: Історичні та політичні науки. 2014. Вип. 21. С. 110-118
 26. MuzychenkoG.
Ukraineinthecontextofthedevelopmentofpoliticalmarketingtheoryandpractice.Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. Science: Economics, Political science, History. 2014. № 4 (212). P. 183-193.
 27. MuzychenkoG. V. Theoryandpracticeofpoliticalmaketing. Ppliticus. 2015. №1. С. 39-44.
 28. MuzychenkoG. V. Politicalmarketing in Ukraine: theoretical and practical aspects. S.P.A.C.E, 2016. №1. P. 38-42. http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/10.pdf (дата звернення: 29.08.2019).
 29. Музиченко Г. В., Гайдаєнко М. О. Місце електорального політичного маркетингу в сучасному політичному процесі в Україні. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2019 року). Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Політікус», 2019. С. 30-32.
 30. Нагорняк Т. Л. Політико-парти́йний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. 2013. Вип. 10. С. 139–147.
 31. Наумкіна С. М. Поєднання понять «соціальна держава» і «соціальний менеджмент» у політичній практиці: креативний досвід демократичних держав Європи. Актуальні проблеми політики. Зб. наук. праць. Вип. 47. Одеса, 2012. С. 136-145.
 32. Наумкіна С. М. Структурування політичної реальності в процесі політичної комунікації. II Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція

- «Гуманітарний всесвіт: люди, ідеї, події» (25-31 березня 2013 р. URL: <http://ubgd.lviv.ua/modle/mod/folder/view.php?id=5818>).
33. Наумкіна С. М. Інстанції та трансценденції влади в сучасному суспільстві. Правове життя сучасної України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Т. 1. 16–17
 34. Наумкіна С. М. Основні моделі розподілу владних повноважень в межах сучасних ліберальних демократій. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Роль та місце ОВС у розбудові демократичної правової держави (26 квітня 2013 року). Одеса: ОДУВС, 2013. С. 160–162.
 35. Наумкіна С. М. Исследование политических ресурсов в контексте теории их оптимального распределения и сохранения. *Teoria si practica administraru publice*. Chisinau, 2013. С. 479–482.
 36. Наумкіна С. М. Причины изменения конфигурации и условий функционирования системы власти в современных обществах. Науковий вісник МГУ. Серія: Історія. Філософія. Політологія. Вип. 5. Одеса, 2013. С. 87–89.
 37. Наумкіна С. М. Трансформація політичної системи в контексті перетворень етнічної інфраструктури. Освіта регіону. 2013. № 4. С. 88–97.
 38. Наумкіна С. М. Політико-правові аспекти використання реклами в виборчому процесі сучасних держав. Ціннісний вимір політичної діяльності: західно-східний вектор сучасної української політики : Зб. наук. праць. Херсон: вид-во ПП Вишемирський В. С., 2014. С. 10–11 (всього 160 с.).
 39. Наумкіна С. М. Роль інформаційно-комунікативних технологій у формуванні системи влади: позитивні та негативні прояви і наслідки. Інформаційне суспільство та сталий розвиток : матеріали науково-практичного семінару. Одеса, 16 травня 2014 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. С. 86–89 (всього 152 с.).
 40. Наумкіна С. М. Стратегія і тактика політична. Політологія: сучасні терміни і поняття. Короткий навчальний словник-довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації. 4-те видання, виправлене і доповнене (укладач В. М. Піча, наук. редакція Л. Д. Климанської, Я. Б. Турчин, Н. М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. 516 с.
 41. Наумкіна С. М. Політичний механізм формування соціального капіталу. Гуманітарний дискурс: політика, управління, влада: Колективна монографія / За заг. ред. О. А. Івакіна, І. В. Шамши, Д. В. Яковлева. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2015. 468 с. (С. 227–253)
 42. Наумкіна С. М. Структурування поля політики як динамічна модель політичної взаємодії. Роль та місце правоохоронних органів у розбудові демократичної правової держави : Матеріали VIII Міжнародної науково-правової конференції, м. Одеса, 25 березня 2016 р. Одеса: ОДУВС, 2016. С. 79–82.
 43. Наумкіна С. М. Technologies of political (socio-political) crowdsourcing and crowdfunding: world experience and steps towards implementation in Ukraine. Час вибору: виклики інформаційної епохи: Колективна монографія / За заг. ред. О. А. Івакіна, Д. В. Яковлева. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С. 332–348.
 44. Наумкіна С. М. Соціальний капітал як чинник суспільно-політичних перетворень. Модернізація політичної системи України: стан та перспективи розвитку : Зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної конференції. Северодонецьк, 2016. С. 15–19.
 45. Наумкіна С. М. Новітні інформаційно-комунікативні технології в системі ефективних управлінських практик. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (10 лютого 2017 р., м. Одеса). Одеса, 2017. С. 54–57

46. Naumkina S. Main manipulative technologies and peculiarities of their use. Modern vectors of science and education development in China and Ukraine. Odessa (Ukraine) – Harbin (China), 2017. P. 26–32.
47. Наумкіна С. М. Політичний гепенінг у системі акціоністських форм політичної активності. Вісник Донецького національного університету. Серія: Політичні науки. Вінниця, 2016. С. 86–92.
48. Наумкіна С. М. Використання мовно-маніпулятивних технологій на різних етапах політичного конфлікту. Політологічні та правові студії суспільно-політичних процесів ХХ – початку ХХІ ст.: зб. наук. праць /ред.-упор. С. Рудницький. Житомир – Київ: ФОП Євєнук О. О., 2017. С. 74–81.
49. Наумкіна С. М. Місце довіри в системі соціального капіталу. Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. Вип. 58. Одеса: Фенікс, 2016. С. 57–65.
50. Naumkina S. Political crowdfunding is one of the innovative social technologies. Регіональні студії. Ужгород : «УНУ», 2017. Вип. 11. С. 25–29
51. Наумкіна С. М. Флешмоб як spektakлярний видовищно-ігровий різновид політичного акціонізму. Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: науковий журнал. Київ : Міленіум, 2018. № 2. С. 73–79 (всього 368 с.)
52. Наумкіна С. М. Особливості становлення політико-правової системи під час кризових процесів у суспільстві. Актуальні проблеми політики : Зб. наук. праць. 2018. № 61. С. 184–193.
53. Наумкіна С. М. Політична воля та її роль у державотворчому процесі. Держава і право: Збірник наукових праць. Серія Політичні науки. Вип.83 / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. Київ: Вид-во «Юридична думка», 2019. 216 с. С. 209–212.
54. Наумкіна С. М. Деструктивні та конструктивні виміри кризових явищ у політиці. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів. Четверта всеукраїнська науково-практична конференція. Одеса, 2019. С. 33–36.
55. Наумкіна С. М. Ефективне панування еліт як закон суспільного життя цивілізованого суспільства. Ціннісний вимір політичної діяльності. Зб. наук. праць. Херсон, 2019. С. 5–9.
56. Наумкіна С. М. Політична експертиза в контексті політико-управлінського процесу. Людина має право: соціально-гуманітарний дискурс у контексті реформаційних процесів України. Матеріали круглого столу. м. Одеса, 21 листопада 2019 р. Одеса: Астропринт, 2019. С. 109–114.
57. Неприцька Т.І. Етичні межі політичної реклами. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2015. Вип. 16. С. 117–122.
58. Павлова Л. І. Чинники формування стратегій виборчих кампаній в сучасній Україні. Гілея: наук. вісн. 2012. Вип. 61 (№ 6). С. 641–645.
59. Павлюк К. В. Брендінг у системі символічних засобів політики. Гілея: наук. вісник. 2012. Вип. 62 (№ 7). С. 645–649.
60. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернівці: ЧНТУ, 2018. 81 с.
61. Парти́йна система України до і після Майдану: зміни, тенденції розвитку, суспільні запити. Інформаційно-аналітичні матеріали до Міжнародного круглого столу «Парти́йна система України на сучасному етапі: виклики, проблеми, суспільні очікування» 16 вересня 2015 р. URL: http://razumkov.org.ua/upload/1442416518_file.pdf (дата звернення: 22.08.2019).
62. Парти́йна система України: особливості становлення, проблеми функціонування, тенденції еволюції. Національна безпека і оборона: журнал / Український центр

- економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. 2010. № 5 (116). 138 с.
63. Пашенко Р. Символи як основна складова частина створення іміджу політичних сил України. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2011. № 1. С. 196–203.
 64. Побочий И. Соотношение политического популизма и ненасильственной борьбы. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2014. Vol. 1, Iss. 4. С. 81–89.
 65. Поліщук І. О. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009–2010 в Україні. Гілея : наук. вісн. 2010. Вип. 31. С. 410–417.
 66. Руденко А. Ф. Бренд партійного лідера на сучасному політичному ринку України. Гілея: наук. вісник. 2012. Вип. 62 (№ 7). С. 700–706.
 67. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. № 9/2. Том 20. 2012. Вип. 22 (3). С. 157–162.
 68. Руденко А.Ф. Динаміка розвитку партійного ринку України за часів незалежності. Політичне життя. 2016. № 1. С. 49–55.
 69. Руденко А. Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2013. Вип. 6 (4). С. 83–88.
 70. Руденко А. Ф. Політичні партії України у кризовому суспільстві: виклики 2014 р. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. 2015. Вип. 1 (18). С. 214–216.
 71. Стратієвський Є. Український політичний ринок. *Zaxid.net*. 2012. 18 вересня. URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?ukrayinskiy_politichniy_rinok&objectId=1265495 (дата звернення: 22.08.2019).
 72. Телетов О. С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49–63.
 73. Тропников А.И. Политический маркетинг: «конец истории» или новые перспективы? Модернизация экономики и глобализация. 2009. URL: <http://www.hse.ru/data/206/144/1235/tropnikov.doc> (дата звернення: 22.08.2019).
 74. У 2015 році в Україні з'явилася рекордна кількість партій – КВУ. Українська правда. 2016. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/01/25/7096576/> (дата звернення: 22.08.2019).
 75. Шведа Ю. Р. Політичні партії чи симулякри? *Zaxid.net*. 2012. 29 травня. URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?politichni_partiyi_chi_simulyakri&objectId=1256271 (дата звернення: 22.08.2019).
 76. Якименко Ю. Партійна система України: динаміка і чинники змін. Сайт Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. 2015. URL: http://razumkov.org.ua/upload/1435764692_file.pdf (дата звернення: 22.08.2019).

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України – Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2019).
2. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua (дата звернення: 20.08.2019).
3. Міністерство економіки. URL: www.me.gov.ua (дата звернення: 20.08.2019).
4. Макроекономічна статистика. Національний банк України: URL: <http://www.bank.gov.ua>. (дата звернення: 20.08.2019).
5. Офіційний WEB- сайт МВФ. URL: <http://www.imf.org> (дата звернення: 20.08.2019).
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.08.2019).

7. Голос України. Газета Верховної Ради України. URL: www.uamedia.visti.net/golos (дата звернення: 20.08.2019).
8. Економіка України. Політико-економічний журнал. URL: <http://www.economukraine.com.ua/> (дата звернення: 15.08.2019).
9. Офіційний сайт Асоціації українських банків. URL: <http://aub.org.ua> (дата звернення: 22.08.2019).
10. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 22.08.2019).
11. Сайт Національної Парламентської бібліотеки України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nplu.kiev.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
12. Сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
13. Сайт американское общество PR (PRSA). [Електронний ресурс]. URL: <http://www.prsa.org> (дата звернення: 22.08.2019).
14. Сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общест-венностью (АКОС). [Електронний ресурс]. URL: <http://www.akos.newmail.ru> (дата звернення: 22.08.2019).
15. Сайт Библиотеки, новости по PR. [Електронний ресурс]. URL: http://www.pressclub.host.ru/pr_lib/pr_news.html (дата звернення: 22.08.2019).
16. Сайт Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA). [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ipranet.org> (дата звернення: 22.08.2019).
17. Сайт Международный справочник по связям с общественностью. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.hollis-pr.com> (дата звернення: 22.08.2019).
18. Сайт Справочно-информационного WEB-издания «PR-info». [Електронний ресурс]. URL:<http://www.prinfo.webzone.ru> (дата звернення: 22.08.2019).

Інформаційно-аналітичні сайти

1. Сайт Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ipiend.gov.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
2. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
3. Сайт Українського центру політичного менеджменту [Електронний ресурс]. URL: <http://www.politik.org.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
4. Сайт Інтернет-портал аналітичних центрів України надає аналітичним центрам право публікувати свої матеріали (новини, аналітичні огляди, прогнози). За матеріалами сайта проводяться дискусії; відвідувачі сайта мають можливість залишити свої коментарі. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.intellect.org.ua> (дата звернення: 22.08.2019).
5. Сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій наводить місячний економічний моніторинг України, моніторинг інфраструктури України, наукові матеріали, книги. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 22.08.2019).

Інформаційні періодичні видання. Сайти

1. Сайт журналу «Віче» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.viche.info/> (дата звернення: 22.08.2019).
2. Сайт альманаху «Грані» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.grani.org.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
3. Сайт наукового вісника «Гілея» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.gileya.org.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).

4. Сайт журналу «Нова парадигма» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.novaparadigma.org.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
5. Сайт журналу «ПОЛІС» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.polistudies.ru/> (дата звернення: 22.08.2019).
6. Сайт журналу «Общественные науки и современность» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ons2000.chat.ru/index.htm> (дата звернення: 22.08.2019).
7. Сайт журналу «Полития» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nasledie.ru/> (дата звернення: 22.08.2019).
8. Сайт журналу «Политическая экспертиза» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.politex.info/>
9. Сайт журналу «Маркетинг в Україні». [Електронний ресурс]. URL: <http://presspoint.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
10. Сайт журналу «Новини маркетингу». [Електронний ресурс]. URL: <http://delo.ua/business/marketing/> (ата звернення: 22.08.2019).
11. Сайт журналу «Маркетинг-мікс». [Електронний ресурс]. URL: <http://marketingmix.com.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
12. Електронна бібліотека ГУМЕР [Електронний ресурс]. URL: <http://www.gumer.info/> (дата звернення: 22.08.2019).
13. Портал політичних наук [Електронний ресурс]. URL: <http://www.politzone.in.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).