

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціальні технології»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна
Навчальний рік 2022/2023
Семестр 6
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит

Викладач: Геннадій ЧЕРНИХ

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник:

Олексій БОРОВСЬКИЙ к.соц.н., доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри галузевої соціології

(підпис)

(Ольга БЕЗРУКОВА)

Протокол № 20 від «27» 07 2022 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «29» липня 2022 року №8

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. **Мета дисципліни** – вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичної реклами та політичного маркетингу.

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

1. *Вміти аналітично мислити, та мати навички аналізу текстів, політичних повідомлень*
2. *Знати форми та базові моделі соціально-політичної діяльності політичних суб'єктів*
3. *Володіти основними аналітичними методами соціально-політичних досліджень та аналітики.*

3. **Анотація навчальної дисципліни:** «Технології політичної реклами та маркетингу» є навчальною дисципліною вибіркового блоку дисциплін "Соціальні технології в політиці та масових комунікаціях", яка передбачає усвідомлення студентами специфіки функціонування сучасного політичного ринку в контексті застосування основних технологій виборчої інженерії та політичного рекламування.

4. **Завдання (навчальні цілі):** отримання студентами ґрунтовних знань про науковий статус, предметне поле технологій політичної реклами та маркетингу у системі сучасного соціологічного знання; формування у студентів здатності аналізувати виборчі політичні кампанії, розуміти соціальні механізми функціонування політичного ринку.

Зазначене спрямовано на формування наступних компетентностей:

- Здатність використовувати сучасні інформаційно-комунікативні технології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності(фк7).
- Вміння оцінювати політичні явища з точки зору соціальних інтересів та очікувань (фк19).

5. **Результати навчання за дисципліною:**

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	знати історію становлення та розвитку технологій політичної реклами та маркетингу	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення	10
1.2	знати основи загальнотеоретичних підходів технологій політичної реклами та маркетингу	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення, контрольна робота	10
2.1	розуміти смисл процесів, що відбуваються серед суб'єктів політичної реклами та маркетингу (політиків та маркетологів)	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення	20
2.2	виокремлювати головні суперечності та тенденції розвитку технологій політичної реклами та маркетингу в сучасному світовому та вітчизняному суспільному житті	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення	30
3	публічно презентувати результати самостійної роботи	практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення, контрольна робота	30

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

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)				
	1.1	1.2	2.1	2.2	3
Аналізувати політичні явища та основні тенденції розвитку соціально-політичних процесів з точки зору соціальних інтересів та очікувань (рн16)	+	+	+	+	+
Застосовувати ефективні соціальні, комунікативні, маркетингові технології в роботі з різними соціальними групами (рн17)			+	+	+

7. **Схема формування оцінки.**

7.1 **Форми оцінювання студентів:**

- **семестрове оцінювання:**

1. усна відповідь забезпечує на всіх практичних заняттях протягом семестру (теми 1-10): РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2, РН 3 – 40 балів (26 мінімальних)
2. контрольна робота 1 (теми 1-5): РН 1.1, РН 1.2 – 10 балів (5 мінімальних)
3. контрольна робота 2 (теми 6-10): РН 2.1, РН 2.2 – 10 балів (5 мінімальних)

- **підсумкове оцінювання:** письмовий іспит (РН1.1., РН1.2, РН.2.2, РН3) у формі тестів (20 питань по 1 балу та 10 питань по 2 бали) - максимально 40 балів. Мінімальна оцінка успішного складання іспиту – 24 бали.

умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом семестру він набрав менше ніж **36 балів**; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи, яка за змістом і обсягом має відповідати кількості неопрацьованих ним тем дисципліни протягом семестру

7.2 **Організація оцінювання:**

1. практичні заняття оцінюються за усну відповідь по факту проведення, а бали накопичуються протягом семестру
2. контрольна робота 1 виконується письмово на лекції після вивчення тем 1-5
3. контрольна робота 2 виконується письмово на лекції після вивчення тем 6-10

7.3 **Шкала відповідності оцінок**

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	С/р
1. Становлення та розвиток технологій політичної реклами та маркетингу				
1.	Розвиток технологій політичної реклами та маркетингу в політиці	4	4	6
2.	Технології політичної реклами та маркетингу як об'єкт соціологічних досліджень	2	4	6
3.	Форми, види і засоби політичної реклами та маркетингу	2	4	6
4.	Політична реклама як соціальна технологія	2	4	6
5.	Суб'єкти політичного маркетингу	2	2	6
контрольна робота 1		2	-	-
2. Сучасні технології політичної реклами та маркетингу				
6.	Технології політичної реклами в політичній комунікації	2	4	6
7.	Види комунікативних політичних технологій	2	4	6
8.	Стратегія проведення рекламних політичних кампаній у ЗМІ	2	4	6
9.	Мобілізаційні політичні технології у виборчих кампаній	2	2	6
10.	Методи соціологічних досліджень ефективності політичного маркетингу	2	2	6
контрольна робота 2		2	-	-
Всього		26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття - 34 год.

Самостійна робота - 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні: (Базові)

1. Кочубей. Л. Інженерія виборча // Політична енциклопедія. Ред.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. - К.: Парламентське видавництво, 2011. - с.287
2. Полторак В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001. – 94 с.
3. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 332 с. (Розділ 3,4)
4. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: [навч-метод. посібник]. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. (Розділ 1, 2, 3)

Додаткові:

1. Бабіна В.О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. Політикус: наук. журнал. – 2019. – № 6. – С. 21-25.

2. Клячин А.К. Політична комунікація в сучасному суспільстві: альтернативні повідомлення та чинники диверсифікації інформаційних потоків. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2016. – Випуск 145. – С. 56-59.
3. Коваль Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. Вісник ОНУ ім.І.І. Мечнікова. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18. Вип. 2(18). Ч. 2. – С. 211-215.
4. Лященко А.В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій / А.В. Лященко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство». – Вип. 10. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. – С. 71–76.
5. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – 3с.
6. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 49-63.
7. Яненко, Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. – № 1 (33). – С. 166–171.