

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Заступник декана

«  » \_\_\_\_\_ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО 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	20__/20__
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: Олексій БОРОВСЬКИЙ

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 \_\_\_\_\_ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА  
(підпис)

1. **Мета дисципліни** – отримання студентами фундаментальних теоретичних знань про соціальну сутність політичного маркетингу, про політичну рекламу та маркетинг як об'єкти соціологічного дослідження, про їх становлення та розвиток, взаємодію технологій політичної реклами та політики, про методи маркетингових соціологічних досліджень.

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

1. *Вміти аналітично мислити*
2. *Мати навички аналізу текстів*
3. *Володіти навичками роботи з сучасною комп'ютерною технікою*

3. **Анотація навчальної дисципліни:** «Соціальні основи політичного маркетингу» є вибірковою дисципліною з переліку №1 та передбачає знайомство студентів з основними соціологічними підходами до вивчення технологій політичної реклами та маркетингу, засобів створення та розповсюдження політичної реклами; створення у студентів системних уявлень про методи маркетингових соціологічних досліджень та технологій політичного маркетингу.

4. **Завдання (навчальні цілі):** отримання студентами ґрунтовних знань про науковий статус, зміст, структуру, предметне поле, понятійно-категоріальний апарат, закономірності, функції та місце політичного маркетингу у системі сучасного соціологічного знання; поглиблення уявлень студентів про роль політичної реклами в політиці, в структурній і функціональній перебудові політичної культури та суспільства; набуття студентами ґрунтовних вмінь застосовувати соціологічний підхід та методичний інструментарій соціологічної науки до аналізу основних проблем функціонування та розвитку технологій політичної реклами та маркетингу;

Зазначене спрямовано на формування наступних компетентностей:

- СК12. Навички аналізу політичних явищ та основних тенденцій розвитку соціально-політичних процесів з точки зору соціальних інтересів та очікувань.
- СК13. Вміння обирати ефективні соціальні і комунікативні технології в роботі з різними соціальними групами

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, контрольна робота,	10
1.2	знати основи загальнотеоретичних підходів технологій політичної реклами та маркетингу	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді, контрольна робота,	10
2.1	розуміти смисл процесів, що відбуваються серед суб'єктів політичної реклами та маркетингу (політиків та маркетингологів)	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення, контрольна робота,	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, контрольна робота,	30
3	публічно презентувати результати самостійної роботи	практичні заняття, самостійна робота	усні відповіді та доповнення	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 (PH16)	+	+	+	+	+

7. **Схема формування оцінки.**

7.1 **Форми оцінювання студентів:**

- семестрове оцінювання:

1. усна відповідь забезпечує на всіх практичних заняттях протягом семестру (теми 1-10): PH 1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH 2.2, PH 3 – 40 балів (30 мінімальних)
2. контрольна робота 1 (теми 1-5): PH 1.1, PH 1.2 – 30 балів (15 мінімальних)
3. контрольна робота 2 (теми 6-10): PH 2.1, PH 2.2 – 30 балів (15 мінімальних)

підсумкове оцінювання у формі заліку – як сумарний результат накопичених за семестр балів. Для студентів, які набрали сумарно за модулі меншу кількість балів за критично-розрахунковий мінімум – 60 балів для одержання заліку обов'язковим є повторне складання контрольних робіт.

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 практичному після вивчення тем 1-5
3. контрольна робота 2 виконується письмово на практичному після вивчення тем 6-10

7.3 **Шкала відповідності оцінок**

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

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

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	С/р
<b>1. Становлення та розвиток технологій політичної реклами та маркетингу</b>				
1.	Історія становлення та розвитку політичного маркетингу в науці	2	2	8
2.	Соціальні технології політичного маркетингу	2		4
3.	Форми, види і засоби політичної реклами	2	2	4
4.	Структура і етапи створення політичної реклами	2	2	4
5	Поняття маркетингу в соціології	2	2	4
Контрольна робота 1			2	
<b>2. Технології політичної реклами та маркетингу в сучасній соціології</b>				
6.	Технології політичної реклами в соціологічних дослідженнях	2	2	8
7.	Види маркетингових досліджень	2	2	4
8.	Стратегія проведення рекламних політичних кампаній	2	2	4
9.	Медіа-планування та медіа-менеджмент	2	2	4
10.	Сучасні соціологічні дослідження маркетингу	2	2	4
Контрольна робота 2			2	
<b>Всього</b>		<b>20</b>	<b>22</b>	<b>48</b>

Загальний обсяг 90 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття - 22 год.

Самостійна робота - 48 год.

9. Рекомендовані джерела:

*Основні: (Базові)*

1. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53 – 65
2. Полторак В. А. Політичний маркетинг. – Дніпропетровськ, 2001. – 94 с.
3. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: [навч-метод. посібник]. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 340 с.

*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. Ляшенко А.В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій / А.В. Ляшенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство». – Вип. 10. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2008. – С. 71–76.
5. Мороз О. Нація овочів. Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.61-79.
7. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 49-63.
8. Яненко, Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві// Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. – № 1 (33). – С. 166–171.