

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	
Тривалість викладання	2 чверть
Заняття:	осінній семестр
Лекції	2 години на тиждень
Практичні заняття	1 година на тиждень
Мова викладання	українська

Передумови для вивчення перша дисципліна

Інші додаткові ресурси:

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

Онлайн-консультації: kolisnyk.l.o@nmu.one

Інформація про викладачів:

	<p>Колісник Лариса Олексіївна (лекції, практичні заняття) Посада: доцент кафедри історії та політичної теорії Вчене звання: доцент Вчений ступінь: кандидат соціологічних наук</p> <p>Персональна сторінка: https://ipt.nmu.org.ua/ua/spivr/kolisnik-l.php</p> <p>Е-mail: kolisnyk.l.o@nmu.one Кабінет: 5/29</p>
--	---

1. Анотація курсу

У курсі розкривається сутність маркетингового підходу до дослідження та управління політичними процесами, а також специфіка застосування інструментів маркетингу в сфері політики. Дано опис найбільш затребуваних в контексті сучасного політичного маркетингу інструментів: політичного брендингу, що включає позиціонування і формування іміджу, формування порядку денного, а також політичної реклами і технологій безпосередньої взаємодії з виборцем. Показані основні алгоритми реалізації маркетингових досліджень в політиці.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу:

Сформувати у студентів цілісне, систематизоване уявлення про політичний маркетинг, а також про специфіку застосування маркетингових інструментів для вивчення політичної реальності і управління нею.

Завдання курсу:

Продемонструвати, що сфера застосування політичного маркетингу не обмежується електоральним періодом і діяльністю партій, а інструменти і технології політичного маркетингу затребувані в рамках діяльності органів державної влади, організацій громадянського суспільства і в контексті міжнародного політичного взаємодії.

Формування у студентів уявлень про політичний ринок України: його основні актори, а також специфіку застосування ними маркетингових технологій.

Розуміння особливостей формування і просування українськими органами державної влади свого іміджу.

Засвоєння технологій політичного маркетингу, які використовуються реальними гравцями в рамках міжнародної політики.

3. Результати навчання:

Засвоєння практик самостійного застосування основних інструментів і технологій.

Формування пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності в області політичного маркетингу для політичних партій, органів державної влади, держав та інших політичних акторів.

4. Структура курсу

Курси, чверті	Тижні (7 тижнів)	Види, тематика навчальних занять, шифри та зміст результатів навчання за дисципліною	Обсяг, години		
			аудит.	самос-тійна	разом
1 курс, 1 чверть		Лекції		46	60
	1	1. Вступ. Поняття цивілізації та суспільних процесів. 2. Становлення сучасного суспільства	2		
	2	3. Соціальна структура українського суспільства	2		
	3	4. Соціально-економічний розвиток українського суспільства	2		
	4	5. Політичні процеси в українському суспільстві	2		
	5	6. Формування громадянського суспільства та забезпечення прав і свобод людини та громадянина	2		
	6	7. Етнокультурні тенденції в сучасній Україні	2		
	7	Контрольні заходи	2		
		Семінарські заняття		23	30
	1	1. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток сучасної людини	2		
	2				
	3	2. Соціальні та громадянські компетенції людини і громадянина	2		
	4	3. Уміння вчитися впродовж життя	1		
	5	4. Особливості суспільно-політичної ситуації в сучасній Україні	1		
6					
7	Контрольні заходи	1			
Контроль підсумковий, 1 чверть - залік		Разом	21	69	90
		Лекції	14	46	60
		Семінарські заняття	7	23	30

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Активованій акаунт університетської пошти (**student.i.p@nmu.one**) на Офіс365.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувач вищої освіти може отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за два теоретичні модулі (кожен з них оцінюється максимально у 20 балів) та оцінок за виконання індивідуальних робіт (5 робіт сумарною оцінкою 60 балів).

Отримані бали за модульний контроль та індивідуальні завдання додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Диференційований залік відбувається у формі письмового заліку, білети для підсумкового контролю включають 30 тестових теоретичних запитань, та дві задачі. Правильна відповідь на всі запитання тестової частини оцінюється у 60 балів. Правильна відповідь на задачі оцінюється у 40 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Індивідуальні завдання</p>	<p>Включають побудову математичних моделей та розв'язування задач. Максимально оцінюються у 60 балів при своєчасному складанні, 30 балів при несвоєчасному складанні</p>
<p>Модульний контроль</p>	<p>Охоплює матеріали лекційного курсу. Містить тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 модулі×20 балів).</p>

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю:

Критерії оцінювання **індивідуального завдання** включають:

- правильність і повнота розв'язання задачі (50%),
- вміння використовувати засоби ЕОМ для розв'язання задач (10%),
- захист індивідуальної роботи (включає відповідь на контрольні запитання) (40%),
- правильне оформлення звіту та своєчасне його подання (зниження оцінки).

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті

"Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту і бути зареєстровані на дистанційний курс «Політичний маркетинг» (<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3768>).

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Політичний маркетинг» (<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3768>).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту або на форум дистанційного курсу.

Онлайн заняття відбуваються на платформі teams.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти можуть додатково отримати до 10 балів за виконання додаткової самостійної роботи за курсом, наприклад виконання індивідуальних завдань за додатковою темою – завдання пропонуються викладачем, підготовка доповіді і участь у студентських наукових конференціях за темою курсу, розробка програмного забезпечення при виконанні індивідуальних завдань, підготовка методичних матеріалів і презентацій.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Політичний маркетинг».

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Основи політичної соціології: навчальний посібник для студентів соціогуманітарних спеціальностей / М.А. Безносів, Т.М. Дубліаш, А.Д. Литовченко та ін. — Х.: ХНУ імені В.Н. Козака. 2015. — 252 с.
2. Авер'янов В.Б., Алексеєнко І.В., Андреев С.С. та ін. Політологічний енциклопедичний словник / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). — 2-ге вид., допов. і переробл. — К.: Генеза, 2004. — 735 с.
3. Бурдые П. Социология политики. — М., 1993.
4. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: учебник для студентов вузов. - М. : Межд. Ин-т рекламы, 2003. - 376 с.
5. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2005. — 264 с. 14
6. Горбатенко В.П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. — К.: Генеза, 2006. — 395 с.
7. Політичний маркетинг та електоральні технології. — К., 2002.
8. Полторац В. А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002;
9. Полторац В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 108–128.
10. Полторац В.А. Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001;
11. Полторац В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
12. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.
13. Тихомирова Є.Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
14. Українське законодавство: засоби масової інформації. — К.: Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у-Медіа. — 365 с.