АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"____" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Паблік рілейшинз” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: Марков Роберт Рубенович, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Марков Р.Р., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робочу програму навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» розроблено на основі Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, чинних Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму, а також освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти на 2025-2026 н. р.

Зміст дисципліни, очікувані результати її вивчення, обсяг і розподіл навчального навантаження, методи навчання та засоби оцінювання визначено з урахуванням місця дисципліни в освітній програмі та її внеску у формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання..

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2;
самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="10">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60;

для заочної форми навчання – 18/72.

Навчальна дисципліна «Політичний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння теоретичних засад, сучасних концепцій, методів та інструментів маркетингової діяльності у політичній сфері, закономірностей функціонування політичного ринку, поведінки його суб'єктів і цільових аудиторій, механізмів формування політичного іміджу та бренду, організації маркетингових комунікацій і проведення маркетингових досліджень у політичному середовищі. В умовах цифровізації суспільних комунікацій, розвитку соціальних медіа, трансформації інформаційного середовища та зростання ролі громадської думки застосування маркетингових підходів у

політичній сфері є важливою складовою сучасної маркетингової діяльності та професійної підготовки фахівця з маркетингу. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності досліджувати політичне середовище та цільові аудиторії, здійснювати сегментування і позиціонування, аналізувати громадську думку, формувати політичний імідж і бренд, розробляти маркетингові та комунікаційні стратегії, застосовувати цифрові інструменти політичного маркетингу та оцінювати результативність маркетингових комунікацій з урахуванням етичних принципів, соціальної відповідальності та доброчесності.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Політичний маркетинг» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. Дисципліна обирається здобувачами відповідно до індивідуальної освітньої траєкторії та спрямована на поглиблення знань і практичних навичок у сфері маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, поведінки цільових аудиторій, брендингу, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та обґрунтування маркетингових рішень.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, методи та інструменти політичного маркетингу, особливості функціонування політичного ринку та поведінки його суб'єктів і цільових аудиторій, процеси сегментування, таргетування та позиціонування, формування політичного іміджу і бренду, маркетингові дослідження громадської думки, стратегічні, комунікаційні та цифрові технології взаємодії з цільовими аудиторіями, а також методи аналізу та оцінювання результативності маркетингової діяльності у політичній сфері.

Мета навчальної дисципліни*:* формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо застосування концепцій, методів та інструментів маркетингу в політичній сфері, дослідження політичного ринку та громадської думки, аналізу поведінки цільових аудиторій, здійснення сегментування і позиціонування, формування політичного іміджу та бренду, розроблення й оцінювання маркетингових і комунікаційних стратегій та використання отриманих результатів для обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням етичних принципів, соціальної відповідальності та доброчесності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– формування системного розуміння сутності, предмета, принципів, функцій та основних концепцій політичного маркетингу;

– засвоєння закономірностей функціонування політичного ринку, його структури, суб'єктів та особливостей маркетингового середовища;

– вивчення особливостей поведінки цільових аудиторій та чинників, що впливають на формування їхніх потреб, очікувань, ставлень і моделей поведінки;

– формування здатності здійснювати сегментування політичного ринку, визначати цільові аудиторії та обґрунтовувати маркетингове позиціонування;

– опанування сучасних методів та інструментів маркетингових досліджень політичного середовища та громадської думки;

– розвиток навичок аналізу та інтерпретації результатів маркетингових досліджень;

– формування вмінь розробляти позиціонування, політичний імідж і бренд та оцінювати їх сприйняття цільовими аудиторіями;

– розвиток здатності застосовувати інструменти реклами, зв'язків з громадськістю, медіакомунікацій, соціальних мереж, контент-маркетингу та цифрового маркетингу у політичній сфері;

– формування вмінь розробляти маркетингові та комунікаційні стратегії та оцінювати результативність їх реалізації;

– розвиток здатності застосовувати результати маркетингових досліджень під час розроблення та обґрунтування маркетингових рішень у політичній сфері;

– формування критичного ставлення до можливостей і обмежень технологій політичного маркетингу та розуміння етичних, соціальних і правових меж їх застосування.

Вивчення дисципліни сприяє формуванню та розвитку наступних програмних

компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг».

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Також дисципліна забезпечує ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН9 та ПРН15, тобто пов'язана із застосуванням у практичній діяльності сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; адаптацією та застосуванням нових досягнень теорії і практики маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань ринкового суб'єкта; плануванням і здійсненням маркетингових досліджень, аналізом їх результатів та обґрунтуванням маркетингових рішень; розумінням особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; збиранням, обробленням та аналізом даних із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Дисципліна «Політичний маркетинг» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг», тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, реклами, маркетингових комунікацій, брендингу та основ менеджменту. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння основ маркетингової діяльності, принципів функціонування ринку, процесів сегментування та визначення цільових аудиторій, позиціонування, формування іміджу та бренду, особливостей комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями, а також базових методів збору, оброблення та аналізу маркетингової інформації.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент». Такий взаємозв'язок сприяє поглибленню розуміння особливостей функціонування політичного ринку, поведінки цільових аудиторій, проведення маркетингових досліджень громадської думки, формування політичного іміджу та бренду, розроблення рекламних і комунікаційних повідомлень, а також забезпечує комплексне бачення можливостей застосування маркетингових методів та інструментів у політичній сфері.

Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Політичний маркетинг», можуть використовуватися при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також під час проходження виробничої практики. Набуті компетентності поглиблюються при вивченні дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», під час практичної підготовки, підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Така послідовність відповідає структурно-логічній побудові ОПП, у якій зазначені компоненти розподілені між другим і третім семестрами та завершуються підготовкою і захистом кваліфікаційної магістерської роботи.

Сформовані в межах дисципліни знання та навички щодо функціонування політичного

ринку, дослідження громадської думки, сегментування та аналізу цільових аудиторій, маркетингового позиціонування, формування політичного іміджу та бренду, розроблення маркетингових і комунікаційних стратегій, застосування цифрових інструментів та оцінювання результативності маркетингових комунікацій забезпечують здатність здобувачів аналізувати маркетингове середовище у політичній сфері, досліджувати поведінку цільових аудиторій, інтерпретувати результати маркетингових досліджень та використовувати отримані дані для обґрунтування маркетингових рішень, що узгоджується із загальними та спеціальними компетентностями і програмними результатами навчання ОПП «Маркетинг», зокрема здатністю приймати обґрунтовані рішення, генерувати нові ідеї, здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації, проводити самостійні дослідження та інтерпретувати їх результати, здійснювати маркетинговий аналіз, застосовувати сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу, використовувати маркетингові інструменти у процесі прийняття маркетингових рішень та аналізувати дані із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни «Політичний маркетинг» сприяє досягненню таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, предмет, завдання, принципи та основні напрями розвитку політичного маркетингу;

– теоретичні засади політичного маркетингу та його місце в системі сучасного маркетингу;

– сутність, структуру, особливості функціонування та основних суб’єктів політичного ринку;

– особливості маркетингового середовища у політичній сфері та чинники, що визначають його трансформацію;

– основні концепції та моделі політичного маркетингу;

– особливості поведінки цільових аудиторій у політичному середовищі та чинники, що впливають на формування їхніх потреб, очікувань, ставлень і поведінкових реакцій;

– принципи та критерії сегментування політичного ринку, підходи до визначення і характеристики цільових аудиторій;

– сутність та особливості позиціонування суб’єктів політичного ринку;

– теоретичні та методичні засади формування політичного іміджу та бренду;

– основні методи маркетингових досліджень політичного середовища та громадської думки;

– принципи організації та основні етапи проведення маркетингових досліджень у політичній сфері;

– підходи до збору, оброблення, аналізу та інтерпретації даних маркетингових досліджень;

– особливості застосування кількісних і якісних методів дослідження цільових аудиторій;
– принципи розроблення маркетингової стратегії у політичній сфері;
– сутність, структуру та особливості формування системи політичних маркетингових комунікацій;
– особливості застосування реклами, зв’язків з громадськістю, медіакомунікацій та інших інструментів маркетингових комунікацій у політичній сфері;
– можливості застосування цифрового маркетингу, соціальних мереж, цифрових платформ і контенту для комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями;
– підходи до планування, організації та оцінювання результативності маркетингових комунікацій у політичній сфері;
– основні показники та методи оцінювання ефективності маркетингових і комунікаційних заходів;
– можливості використання результатів маркетингових досліджень для сегментування аудиторій, позиціонування, формування іміджу та бренду й обґрунтування маркетингових рішень;
– особливості застосування політичного маркетингу в традиційному та цифровому комунікаційному середовищі;
– можливості та обмеження сучасних методів і технологій політичного маркетингу;
– етичні та соціальні принципи застосування маркетингових технологій у політичній сфері, питання прозорості комунікацій, конфіденційності та відповідального використання даних.

вміти:

– аналізувати політичний ринок та його маркетингове середовище;
– визначати основних суб’єктів політичного ринку та аналізувати особливості їх маркетингової діяльності;
– аналізувати поведінку цільових аудиторій та визначати чинники, що впливають на формування їхніх потреб, очікувань, ставлень і поведінкових реакцій;
– здійснювати сегментування політичного ринку та визначати цільові аудиторії за відповідними критеріями;
– аналізувати характеристики, потреби та особливості поведінки визначених цільових аудиторій;
– обґрунтовувати позиціонування суб’єктів політичного ринку з урахуванням результатів маркетингових досліджень;
– аналізувати складові політичного іміджу та бренду й визначати чинники їх формування;
– визначати доцільність застосування відповідних методів маркетингових досліджень залежно від поставлених завдань;
– формулювати мету, завдання та гіпотези маркетингового дослідження у політичній сфері;
– розробляти загальну програму маркетингового дослідження та обґрунтовувати вибір методів збору даних;
– застосовувати кількісні та якісні методи дослідження громадської думки та цільових аудиторій;
– збирати, систематизувати, обробляти та аналізувати дані з різних джерел;
– інтерпретувати результати маркетингових досліджень та формулювати на їх основі обґрунтовані висновки;
– аналізувати маркетингові та комунікаційні стратегії суб’єктів політичного ринку;
– розробляти пропозиції щодо маркетингового позиціонування, формування іміджу та бренду;
– визначати доцільні інструменти маркетингових комунікацій для взаємодії з різними цільовими аудиторіями;
– аналізувати рекламні та комунікаційні повідомлення з позицій їх відповідності

маркетинговим цілям і характеристикам цільових аудиторій;

– застосовувати інструменти цифрового маркетингу, соціальних мереж і контент-маркетингу для планування комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями;

– аналізувати цифровий контент та показники взаємодії аудиторії з маркетинговими комунікаціями;

– оцінювати результативність маркетингових і комунікаційних заходів на основі відповідних показників;

– поєднувати результати маркетингових досліджень із даними цифрової аналітики для комплексного аналізу цільових аудиторій;

– використовувати результати маркетингових досліджень під час розроблення та вдосконалення позиціонування, брендингу, рекламних повідомлень, цифрового контенту та інших елементів маркетингової діяльності;

– критично оцінювати достовірність, репрезентативність та обмеження даних маркетингових досліджень і результатів аналізу громадської думки;

– обґрунтовувати маркетингові рішення на основі результатів дослідження політичного ринку, цільових аудиторій та маркетингових комунікацій;

– дотримуватися етичних принципів, вимог конфіденційності, доброчесності та соціальної відповідальності під час проведення маркетингових досліджень і застосування маркетингових технологій у політичній сфері.

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретико-методологічні засади політичного маркетингу та управління політичними комунікаціями

Тема 1. Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу. Політичний маркетинг як міждисциплінарний напрям сучасної маркетингової науки. Сутність, зміст, об’єкт, предмет, мета, завдання, функції та принципи політичного маркетингу. Категоріальний апарат політичного маркетингу. Історичні передумови виникнення та основні етапи розвитку політичного маркетингу. Еволюція концепцій політичного маркетингу в умовах становлення демократичних інститутів, глобалізації та цифрової трансформації суспільства. Взаємозв’язок політичного маркетингу з теорією маркетингу, політологією, соціологією, психологією, поведінковою економікою та комунікаційними науками. Суб’єкти, об’єкти та структура політичного ринку. Політичний продукт і його специфічні характеристики. Маркетингове середовище політичної діяльності. Особливості становлення та розвитку політичного маркетингу в Україні. Сучасні тенденції та перспективи розвитку політичного маркетингу.

Тема 2. Стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем. Теоретико-методологічні засади політичного брендингу. Сутність, структура та функції політичного бренду. Політичний бренд як нематеріальний актив і стратегічний інструмент формування конкурентних переваг політичних суб’єктів. Особливості формування бренду політичного лідера та політичної партії. Ідентичність, індивідуальність, цінності та позиціонування політичного бренду. Формування ціннісної пропозиції політичного суб’єкта. Політичний імідж, репутація та політичний капітал: сутність і взаємозв’язок. Вербальні, візуальні та символічні інструменти політичного брендингу. Політична символіка, слогани, корпоративна ідентичність та візуальна комунікація. Емоційні та раціональні складові сприйняття політичного бренду. Формування довіри, прихильності та лояльності до політичних суб’єктів. Стратегічне управління життєвим циклом політичного бренду. Методи оцінювання ефективності політичного брендингу.

Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації у політичній діяльності. Концептуальні засади інтегрованих маркетингових комунікацій у політичному середовищі. Сутність, функції та структура системи політичних маркетингових комунікацій. Комунікаційна стратегія політичного суб’єкта: принципи формування та механізми реалізації. Політична реклама як інструмент інформування, позиціонування та формування громадської думки. Класифікація політичної реклами. Традиційні засоби політичних комунікацій: телебачення, радіо, друковані медіа та

зовнішня реклама. Цифрові канали політичних комунікацій. Політичний PR: сутність, завдання, функції та інструментарій. Організація та стратегічне планування політичних PR-кампаній. Медіарилейшнз, публічні виступи, політичні дебати та спеціальні комунікаційні заходи. Інформаційний порядок денний і механізми його формування. Інтеграція рекламних, PR- та цифрових комунікацій. Показники й методи оцінювання комунікаційної ефективності політичних кампаній.

Тема 4. Електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями. Теоретичні засади електорального маркетингу. Сутність, цілі, функції та особливості маркетингової діяльності в умовах виборчого процесу. Виборчий ринок і його основні характеристики. Маркетингове дослідження електорального середовища. Сегментування електорату за соціально-демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками. Визначення цільових електоральних аудиторій. Стратегічне позиціонування кандидатів і політичних партій. Формування маркетингової стратегії виборчої кампанії. Розроблення політичної пропозиції та ключових комунікаційних повідомлень. Організаційна структура виборчого штабу. Функції політичних консультантів, маркетологів, аналітиків і комунікаційних менеджерів. Планування ресурсного забезпечення виборчих кампаній. Управління етапами реалізації електоральної стратегії. Моніторинг громадської думки та коригування маркетингових рішень. Критерії та методи оцінювання результативності виборчих кампаній.

Тема 5. Поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору. Теоретико-методологічні підходи до дослідження політичної та електоральної поведінки. Основні моделі політичного вибору: соціологічна, соціально-психологічна, раціонального вибору та поведінкова. Соціальні, економічні, культурні, демографічні та психологічні чинники формування політичних уподобань. Політичні потреби, мотиви, цінності, установки та переконання. Раціональні й емоційні механізми прийняття політичних рішень. Когнітивні упередження та евристики у політичній поведінці. Вплив соціальної ідентичності, групової належності та суспільних норм на політичний вибір. Політична довіра, лояльність та електоральна прихильність. Виборець як суб’єкт політичного ринку та учасник процесу формування політичної пропозиції. Особливості сприйняття політичних програм, лідерів і партій. Вплив інформаційного середовища та міжособистісних комунікацій на політичну поведінку. Методи дослідження мотивації виборців. Використання поведінкових моделей для пояснення та прогнозування електоральних рішень.

Модуль 2. Цифрові технології, аналітичний інструментарій та стратегічні механізми розвитку політичного маркетингу

Тема 6. Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології. Теоретичні засади цифрового політичного маркетингу. Цифровізація політичних процесів і трансформація моделей взаємодії політичних суб’єктів із громадськістю. Особливості функціонування політичних комунікацій у цифровому середовищі. Соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші цифрові платформи як канали політичних комунікацій. Контент-маркетинг у політичній діяльності. Формування цифрової присутності та онлайн-репутації політичних суб’єктів. Політичний сторітелінг, вірусний контент, меми та відеокомунікації. Цифровий активізм і механізми залучення громадян до політичної взаємодії. Використання технологій Big Data та штучного інтелекту для аналізу політичного інформаційного середовища. Алгоритмічні системи аналізу цифрових комунікацій. Соціальний медіамоніторинг і аналіз тональності інформаційних повідомлень. Персоналізація політичних комунікацій та її технологічні й етичні обмеження. Цифрові платформи управління політичними комунікаційними кампаніями. Показники ефективності цифрових комунікацій: охоплення, залученість, взаємодія та динаміка громадських настроїв.

Тема 7. Маркетингова аналітика та соціологічні дослідження політичного середовища. Методологічні засади маркетингових досліджень у політичній сфері. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного політичного маркетингу. Система

маркетингової інформації політичних суб'єктів. Первинні та вторинні джерела інформації про політичне середовище. Кількісні та якісні методи дослідження громадської думки. Методологія організації соціологічних опитувань. Формування вибіркової сукупності, розроблення інструментарію та оцінювання репрезентативності результатів. Фокус-групові дослідження та глибинні інтерв'ю у вивченні політичних уподобань. Контент-аналіз політичних повідомлень і медіапростору. Методи статистичного аналізу електоральних даних. Аналіз динаміки громадської думки та політичних рейтингів. Прогнозна аналітика та математичне моделювання електоральних процесів. Використання цифрових аналітичних платформ для оброблення та візуалізації результатів досліджень. Похибки, невизначеність та обмеження прогнозування результатів виборів. Інтерпретація аналітичних даних для обґрунтування стратегічних маркетингових рішень у політичній діяльності.

Тема 8. Антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками. Теоретико-методологічні засади антикризового політичного маркетингу. Сутність, види та особливості політичних криз. Репутаційні ризики політичних лідерів, партій та органів публічної влади. Чинники виникнення політичних і комунікаційних криз. Ідентифікація, аналіз та оцінювання репутаційних загроз. Формування системи антикризового маркетингового управління. Стратегічне планування кризових комунікацій. Інформаційна відкритість, прозорість та відповідальність політичних суб'єктів у кризових ситуаціях. Управління політичними комунікаціями в умовах суспільних протестів, політичної нестабільності, воєнного стану та інформаційних загроз. Особливості кризового позиціонування політичних лідерів. Медіамоніторинг і раннє виявлення репутаційних ризиків. Комунікаційні стратегії реагування на інформаційні атаки та репутаційні конфлікти. Механізми відновлення політичної довіри та репутаційної стійкості. Оцінювання ефективності антикризових комунікацій. Аналіз вітчизняних і міжнародних кейсів антикризового політичного маркетингу.

Тема 9. Етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним технологіям у політичному маркетингу. Етичні засади політичного маркетингу та соціальна відповідальність політичних суб'єктів. Нормативно-правове регулювання політичної реклами та маркетингових комунікацій. Принципи прозорості, достовірності, доброчесності та відповідальності у політичній маркетинговій діяльності. Маніпулятивні технології політичних комунікацій: сутність, класифікація та механізми впливу. Психологічні та інформаційні механізми маніпулювання громадською думкою. Політична пропаганда, дезінформація, фейкові повідомлення та інформаційно-психологічні операції. Особливості поширення маніпулятивного контенту в соціальних мережах. Алгоритмічне поширення інформації, інформаційні бульбашки та поляризація політичних поглядів. Штучний інтелект, синтетичний медіаконтент і технології deepfake у політичному інформаційному середовищі. Захист персональних даних і конфіденційність інформації в політичних маркетингових дослідженнях. Етичні обмеження політичного мікротаргетингу. Медіаграмотність, фактчекінг і технології протидії дезінформації. Міжнародні стандарти прозорості політичних комунікацій. Формування соціально відповідальних моделей політичного маркетингу на засадах демократичних цінностей, інформаційної безпеки та поваги до автономії політичного вибору громадян.

Тема 10. Міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій. Теоретико-методологічні засади міжнародного політичного маркетингу. Порівняльний аналіз національних моделей політичного маркетингу. Особливості формування політичних маркетингових стратегій у різних політичних системах. Американська модель політичного маркетингу: історичні передумови, стратегічні підходи та комунікаційні технології. Особливості політичного брендингу та організації виборчих кампаній у США. Європейські моделі політичного маркетингу та їхні інституційні особливості. Практики політичних комунікацій у країнах Європейського Союзу. Порівняльний аналіз інструментів політичної реклами, PR та цифрових комунікацій у міжнародному середовищі. Вплив глобалізації та цифровізації на трансформацію політичного маркетингу. Політичний маркетинг у системі міжнародних відносин і публічної дипломатії. Особливості розвитку українського політичного маркетингу в умовах європейської інтеграції, воєнних викликів і трансформації

суспільних комунікацій. Міжнародні практики протидії дезінформації та забезпечення прозорості політичних комунікацій. Інтелектуалізація політичного маркетингу та використання інноваційних цифрових технологій. Перспективи розвитку політичного маркетингу в умовах глобальних соціально-політичних трансформацій.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви модулів і тем	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	Л	С	Лаб	СР	Усього	Л	С	Лаб	СР
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади політичного маркетингу та управління політичними комунікаціями										
Тема 1. Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу	9	2	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 2. Стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7
Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації у політичній діяльності	9	2	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 4. Електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями	9	2	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 5. Поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору	8	1	1	—	6	9	1	—	—	8
Разом за модулем 1	45	9	6	—	30	45	5	4	—	36
Модуль 2. Цифрові технології, аналітичний інструментарій та стратегічні механізми розвитку політичного маркетингу										
Тема 6. Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології	9	2	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 7. Маркетингова аналітика та соціологічні дослідження політичного середовища	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7
Тема 8. Антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками	9	1	2	—	6	9	1	1	—	7
Тема 9. Етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним	9	1	2	—	6	9	1	1	—	7

технологіям у політичному маркетингу										
Тема 10. Міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій	8	1	1	—	6	9	1	—	—	8
Разом за модулем 2	45	7	8	—	30	45	5	4	—	36
Усього	90	16	14	—	60	90	10	8	—	72

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські заняття поєднують обговорення концепцій політичного маркетингу з аналізом оприлюднених досліджень і комунікаційних матеріалів. Навчальні кейси мають порівняльний і дослідницький характер; висновки оцінюються за якістю доказів та аргументації.

№	Назва теми	Денна, год	Заочна, год
1	Тема 1. Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу	1	1
2	Тема 2. Стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем	2	1
3	Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації у політичній діяльності	1	1
4	Тема 4. Електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями	1	1
5	Тема 5. Поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору	1	—
6	Тема 6. Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології	1	1
7	Тема 7. Маркетингова аналітика та соціологічні дослідження політичного середовища	2	1
8	Тема 8. Антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками	2	1
9	Тема 9. Етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним технологіям у політичному маркетингу	2	1
10	Тема 10. Міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій	1	—
Разом		14	8

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувача (СР) є формою організації освітнього процесу, що передбачає опрацювання матеріалу та виконання навчально-дослідницьких завдань під методичним керівництвом викладача без його безпосередньої участі. Її зміст охоплює всі десять тем дисципліни, підготовку до семінарських занять і модульного контролю, виконання та захист індивідуального завдання.

Метою СР є поглиблення теоретичних знань про політичний ринок, політичний брендинг і комунікації та формування здатності самостійно досліджувати громадську думку, критично оцінювати джерела, аналізувати дані й обґрунтовувати маркетингові рішення в умовах невизначеності. Особлива увага приділяється відокремленню емпіричних висновків від оцінних суджень, коректному тлумаченню рейтингів і цифрових показників та дотриманню етичних принципів.

Основні форми та види самостійної роботи:

– опрацювання навчальних і наукових джерел щодо еволюції концепцій політичного маркетингу, його категорій та відмінностей від комерційного маркетингу;

– складання порівняльних схем політичного ринку, його суб'єктів, політичного продукту та моделей маркетингової орієнтації;

– аналіз ідентичності, іміджу, репутації та ціннісної пропозиції політичного бренду за відкритими матеріалами;

– порівняльне дослідження візуальної і вербальної узгодженості політичних комунікацій та заявлених цінностей суб'єкта;

– аналіз структури інтегрованих маркетингових комунікацій, узгодженості каналів, повідомлень і критеріїв оцінювання;

– розгляд історичних виборчих кампаній як навчальних кейсів стратегічного планування, організації та оцінювання результатів;

– зіставлення соціологічної, соціально-психологічної та раціональної моделей політичного вибору на підставі опублікованих досліджень;

– критичне опрацювання досліджень політичної довіри, ідентичності, емоцій, евристик і когнітивних упереджень без приписування причинних зв'язків описовим даним;

– порівняння цифрової присутності політичних суб'єктів за однаковий період і прозоро визначеними показниками;

– систематизація відкритого цифрового контенту за тематикою, форматом і характером взаємодії без збирання чутливих персональних профілів;

– розроблення програми навчального дослідження громадської думки: проблеми, мети, гіпотез, вибірки та інструментарію;

– критична перевірка паспортів оприлюднених опитувань, формулювань запитань, способів відбору респондентів і меж узагальнення;

– оброблення відкритих або належно позначених навчальних даних у табличному редакторі чи статистичному пакеті; побудова таблиць і діаграм;

– контент-аналіз політичних повідомлень із визначенням одиниці аналізу, категорій кодування та правил віднесення матеріалів до категорій;

– аналіз репутаційної кризи за хронологією подій, перевіреними фактами, діями суб'єкта та реакціями громадськості;

– підготовка карти репутаційних ризиків і порівняльне оцінювання варіантів відкритого та відповідального кризового реагування;

– перевірка політичних тверджень за першоджерелами, виявлення ознак дезінформації, маніпулятивної статистики та синтетичного контенту;

– аналіз етичних аспектів політичної реклами, персоналізації, використання даних і автоматизованих засобів аналізу;

– порівняння міжнародних моделей політичного маркетингу з урахуванням інституційного та культурного контексту;

– підготовка аналітичної записки, перевірка доказової бази, оформлення посилань і презентація власних висновків;

– виконання завдань для самоконтролю, підготовка до модульних контрольних робіт та підсумкового оцінювання;

Результатами СР є аналітичні тези, порівняльні схеми, таблиці й візуалізації, критичні рецензії на оприлюднені дослідження, виконані кейси та аналітична записка. Здобувач зазначає джерело і дату отримання даних, описує метод аналізу та його обмеження. Навчальні модельні дані чітко позначаються і не подаються як результати реального опитування. Використання цифрових інструментів не замінює самостійної перевірки фактів та аргументації.

Для заочної форми теми без аудиторних семінарів опрацьовуються через письмові аналітичні завдання та їх обговорення на консультації або в електронному освітньому середовищі. Вимоги до результатів навчання і максимальна кількість балів є однаковими для обох форм.

Розподіл годин самостійної роботи за темами навчальної дисципліни:

№	Тема	Денна, год	Заочна, год
1	Тема 1. Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу	6	7
2	Тема 2. Стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем	6	7
3	Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації у політичній діяльності	6	7
4	Тема 4. Електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями	6	7
5	Тема 5. Поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору	6	8
6	Тема 6. Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології	6	7
7	Тема 7. Маркетингова аналітика та соціологічні дослідження політичного середовища	6	7
8	Тема 8. Антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками	6	7
9	Тема 9. Етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним технологіям у політичному маркетингу	6	7
10	Тема 10. Міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій	6	8
Разом		60	72

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичної записки та є складовою СР. Його мета — продемонструвати здатність застосувати концепції політичного маркетингу до конкретної дослідницької проблеми, зібрати та критично опрацювати дані, порівняти пояснення і сформулювати обґрунтовані висновки. Максимальна оцінка за виконання і захист становить 30 балів.

Аналітична записка має містити постановку проблеми та мету; стислий теоретичний контекст; характеристику джерел і методів; результати аналізу; альтернативні пояснення та обмеження; висновки й рекомендації; список використаних джерел. За потреби додаються таблиці, діаграми та інструментарій дослідження. Предмет аналізу, період і критерії порівняння визначаються до початку роботи та погоджуються з викладачем.

Емпіричну основу становлять оприлюднені дослідження, відкриті агреговані дані, архівні матеріали та навчальні кейси. Висновки про суспільні настрої не підміняються показниками активності користувачів соціальних мереж. Здобувач перевіряє достовірність використаних матеріалів, дотримується конфіденційності та академічної доброчесності, а під час захисту пояснює метод, результати й межі їх застосування.

Орієнтовна тематика аналітичних записок:

1. Еволюція маркетингової орієнтації політичних суб’єктів: порівняння концептуальних моделей.
2. Політичний продукт і ціннісна пропозиція: можливості та межі застосування комерційних маркетингових концепцій.
3. Ідентичність та імідж політичного бренду: розбіжності за матеріалами відкритих досліджень.
4. Політична репутація і довіра: порівняльний аналіз показників та способів вимірювання.
5. Візуальна і вербальна ідентичність політичного бренду в публічних комунікаціях.
6. Інтегровані політичні комунікації: аналіз узгодженості повідомлень у різних каналах.
7. Політична реклама і політичний PR: критерії розмежування та оцінювання результатів.

8. Публічні дебати як інструмент політичних комунікацій: контент-аналітичний підхід.

9. Історична виборча кампанія як кейс стратегічного маркетингового планування.

10. Сегментування політичного ринку в наукових дослідженнях: методологічні можливості та обмеження.

11. Соціальна ідентичність і політичний вибір: критичний огляд емпіричних досліджень.

12. Емоції та раціональні аргументи в політичних повідомленнях: порівняльний контент-аналіз.

13. Когнітивні упередження у сприйнятті політичної інформації: доказовість та межі інтерпретації.

14. Цифрова присутність політичних суб'єктів: методика зіставлення відкритих показників.

15. Політичний сторітелінг у відеокомунікаціях: аналіз структури та достовірності повідомлень.

16. Цифрова залученість і політична підтримка: проблема коректності висновків.

17. Штучний інтелект у дослідженні політичного контенту: валідація та ризики упередженості.

18. Якість оприлюднених політичних опитувань: оцінювання методологічної прозорості.

19. Динаміка політичних рейтингів: порівнюваність даних і невизначеність оцінок.

20. Кількісні та якісні методи дослідження громадської думки: можливості поєднання.

21. Репутаційна криза політичного суб'єкта: хронологія, відповідальність і відкритість реагування.

22. Оцінювання антикризових комунікацій: показники відновлення довіри та методологічні обмеження.

23. Дезінформація та синтетичний контент: фактчекінг політичних повідомлень.

24. Персоналізація політичних комунікацій: прозорість, конфіденційність і автономія вибору.

25. Міжнародні моделі політичного маркетингу та умови перенесення досвіду в український контекст.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання добираються відповідно до ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН9 і ПРН15 та поєднують концептуальне осмислення політичного маркетингу з аналізом емпіричних матеріалів. Навчальні завдання передбачають послідовність від постановки проблеми й оцінювання джерел до вибору методу, інтерпретації результатів і захисту висновків. Для магістерського рівня визначальними є критичне зіставлення підходів, самостійність аргументації та врахування невизначеності:

– *проблемні лекції та пояснення* — розгляд політичного ринку, політичного продукту, маркетингової орієнтації, брендингу та інтегрованих комунікацій із зіставленням наукових підходів;

– *дискусії та наукові дебати* — аргументоване обговорення моделей політичного вибору, співвідношення комунікаційної результативності, довіри й соціальної відповідальності;

– *наочні методи* — аналіз схем політичного ринку, архівних рекламних матеріалів, графіків громадської думки та візуалізацій цифрових показників;

– *кейс-метод* — дослідження документованих прикладів брендингу, виборчих кампаній і репутаційних криз із відокремленням фактів від припущень;

– *дослідницько-аналітичні методи* — розроблення програми дослідження, критичне читання паспортів опитувань, контент-аналіз і порівняння альтернативних пояснень;

– *практичні методи* — систематизація відкритих даних у табличних редакторах, обчислення та інтерпретація показників, підготовка таблиць, діаграм і стислих висновків;

– *ситуаційне моделювання* — розбір навчальної репутаційної кризи, визначення перевірених фактів, ризиків і критеріїв відповідального комунікаційного реагування;

– *порівняльний метод* — зіставлення міжнародних моделей політичного маркетингу з урахуванням інституційних, культурних і медійних відмінностей;

– *цифрові методи* — робота в Moodle, використання електронних бібліотек, відкритих агрегованих даних і засобів візуалізації з перевіркою походження інформації;

– *самостійна навчально-дослідницька робота* — підготовка аналітичної записки та її захист із поясненням методів, доказів і обмежень.

Поєднання методів забезпечує застосування теорій і сучасних підходів маркетингу (ПРН1, ПРН2), планування власного дослідження (ПРН3), обґрунтування добору інструментів (ПРН9), збирання й аналіз даних із використанням програмного забезпечення (ПРН15). Викладач надає зворотний зв’язок щодо логіки аналізу, коректності висновків і способів усунення виявлених помилок.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточний контроль охоплює усне і письмове опитування, тестові завдання, аналіз кейсів, критичну оцінку опитувань, контент-аналіз політичних повідомлень, роботу з відкритими даними, участь у дискусіях і презентацію висновків. Оцінюється зміст виконаної роботи та рівень досягнення результатів навчання; політичні погляди здобувача не є предметом оцінювання.

Модульний контроль проводиться після завершення кожного модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. МК1 охоплює теми 1–5, МК2 — теми 6–10. Завдання перевіряють знання концепцій, уміння інтерпретувати дані, розпізнавати методологічні помилки та обґрунтовувати висновки. Максимум за кожен модульний контроль — 10 балів.

Індивідуальна робота оцінюється за результатами підготовки та захисту аналітичної записки. Враховуються постановка проблеми, релевантність і достовірність джерел, відповідність методу завданню, якість аналізу, аргументованість висновків, розуміння обмежень і дотримання академічної доброчесності.

Підсумковий контроль — диференційований залік за накопичувальною системою.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

– усні та письмові відповіді, тести і контрольні завдання;

– порівняльні схеми концепцій політичного маркетингу та моделей політичного вибору;

– аналіз політичного бренду, реклами, PR і цифрових комунікацій за визначеними критеріями;

– навчальна програма дослідження громадської думки з обґрунтуванням методів та обмежень;

– критичний аналіз паспортів опитувань і порівнюваності політичних рейтингів;

– таблиці, візуалізації та інтерпретація відкритих або позначених модельних даних;

– контент-аналітичні завдання і фактчекінг публічних тверджень;

– кейс репутаційної кризи та оцінювання варіантів відповідального реагування;

– аналітична записка і захист її результатів;

– дві модульні контрольні роботи.

Розподіл балів:

Вид навчальної діяльності	Максимум балів
Теми Т1–Т5: по 5 балів за кожну тему	25
Модульний контроль МК1	10
Теми Т6–Т10: по 5 балів за кожну тему	25
Модульний контроль МК2	10
Виконання та захист аналітичної записки	30
Разом	100

Оцінка за кожну тему враховує аудиторну роботу та відповідні самостійні завдання в межах єдиного максимуму 5 балів. Для тем, за якими у заочній формі семінарських годин не передбачено, результат підтверджується письмовим завданням та його обговоренням. Повторне нарахування балів за ту саму роботу не здійснюється.

Критерії оцінювання поточної роботи за темою:

Бали	Критерії оцінювання
5	Повне та системне розуміння теми; коректне застосування концепцій політичного маркетингу до конкретного матеріалу. Дані й джерела перевірено, метод обґрунтовано, висновки випливають з аналізу та враховують обмеження. Здобувач самостійно захищає позицію й дотримується етичних принципів.
4	Основні положення теми розкрито правильно, завдання виконано повністю. Аналіз і висновки переважно обґрунтовані; окремі неточності в поняттях, показниках або поясненні обмежень не змінюють основного результату.
3	Базові поняття засвоєно, основну частину завдання виконано. Застосування методів і критична оцінка джерел потребують допомоги; висновки частково аргументовані та мають переважно описовий характер.
2	Знання часткові, завдання виконано неповністю. Є істотні помилки у виборі методу, тлумаченні громадської думки чи цифрових показників; зв’язок висновків із доказами недостатній.
1	Відтворено окремі поняття, виконано лише фрагменти завдання. Самостійного аналізу та належно обґрунтованих висновків немає; відповіді на уточнювальні запитання свідчать про значні прогалини.
0	Завдання не виконано або поданий результат не демонструє засвоєння матеріалу теми.

Критерії оцінювання модульного контролю:

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Системне засвоєння змісту модуля, правильне виконання завдань, самостійне застосування концепцій та методів аналізу. Інтерпретація даних коректна, висновки аргументовані, враховано невизначеність і етичні обмеження.
7–8	Правильно виконано більшість завдань; основні концепції та методи застосовано доречно. Окремі неточності не спотворюють загальної логіки аналізу й висновків.
5–6	Засвоєно основні положення модуля, але застосування знань непослідовне. Допущено помилки в аналізі кейсу або даних; аргументація та врахування обмежень недостатні.
3–4	Завдання виконано частково; знання фрагментарні. Є суттєві помилки у використанні понять, методів і показників; висновки слабко пов’язані з наведеними матеріалами.
1–2	Виконано окремі елементи завдань без належного розуміння проблеми; методи не обґрунтовано, інтерпретація результатів здебільшого помилкова.
0	Завдання не виконано або результати не свідчать про засвоєння змісту модуля.

У тестовій частині бали нараховуються за правильні відповіді відповідно до ваги завдань; аналітична частина оцінюється за наведеними критеріями. Склад роботи, вага її частин і порядок переведення результату в 10-бальну шкалу повідомляються до виконання контролю.

Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік):

Підсумкова оцінка є сумою результатів роботи за темами (до 50 балів), двох модульних контролів (до 20 балів) і виконання та захисту аналітичної записки (до 30 балів). Окремі бали за диференційований залік понад 100 балів не нараховуються.

Сума балів	ECTS	Національна оцінка	Результат заліку
90–100	A	Відмінно	Зараховано
80–89	B	Добре	Зараховано
70–79	C	Добре	Зараховано
60–69	D	Задовільно	Зараховано
50–59	E	Задовільно	Зараховано
35–49	FX	Незадовільно	Не зараховано; можливе повторне складання
0–34	F	Незадовільно	Не зараховано; повторне вивчення дисципліни

Критерії оцінювання індивідуальної роботи:

Бали	Критерії оцінювання
25–30	Проблему сформульовано чітко; записка має логічну структуру, релевантну доказову базу та відтворюваний опис методу. Аналіз самостійний, враховано альтернативні пояснення, обмеження і соціальні наслідки. Висновки та рекомендації безпосередньо випливають із результатів. Джерела оформлено коректно; захист аргументований, відповіді змістовні.
19–24	Роботу виконано повністю, джерела й методи відповідають проблемі. Основні висновки обґрунтовані, проте порівняння альтернатив або пояснення обмежень недостатньо глибоке. Під час захисту допущено окремі неточності.
13–18	Проблему загалом розкрито, але аналіз частково описовий. Джерельна база обмежена; вибір показників і методів пояснено неповно. Висновки потребують посилення доказами; здобувач має труднощі з поясненням окремих результатів.
7–12	Записку виконано частково; матеріал переважно переказано, метод не розкрито належним чином. Висновки загальні та слабко пов’язані з даними; під час захисту виявлено істотні прогалини в розумінні проблеми.
1–6	Подано фрагментарний матеріал із суттєвими змістовими або методологічними помилками. Доказової бази недостатньо, висновки не обґрунтовано; здобувач не може пояснити логіку виконаної роботи.
0	Роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. Питання порушень академічної доброчесності розглядаються за встановленою в Академії процедурою.

Для прозорого визначення оцінки враховуються: постановка проблеми й теоретичне обґрунтування — до 5 балів; джерела та метод — до 5; аналіз та інтерпретація — до 10; висновки, обмеження і рекомендації — до 5; оформлення та захист — до 5. Разом — до 30 балів.

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Критерії, строки подання і форми виконання завдань доводяться до відома здобувачів на початку вивчення дисципліни. Присутність на заняттях сама по собі не оцінюється в балах. Результати пропущених тем можуть бути підтверджені виконанням рівноцінних завдань у порядку, визначеному викладачем відповідно до локальних актів АПСВТ.

Оцінювання за темами, модульними роботами та індивідуальним завданням ведеться окремо; загальна сума не перевищує 100 балів. Вимоги та максимуми є однаковими для денної й заочної форм. Повторне складання, відпрацювання, оскарження оцінок і розгляд питань академічної доброчесності здійснюються відповідно до чинних локальних актів АПСВТ.

10. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу

1. У чому полягає специфіка політичного маркетингу як напряму маркетингової науки?
2. Якими є основні етапи та концепції розвитку політичного маркетингу?
3. Що становить політичний продукт і чим він відрізняється від комерційного?
4. Які суб’єкти формують політичний ринок і його маркетингове середовище?
5. Як співвідносяться маркетингова орієнтація та демократична підзвітність?
6. Які чинники визначають особливості розвитку політичного маркетингу в Україні?

Тема 2. Стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем

1. Як розмежувати ідентичність, імідж і репутацію політичного суб’єкта?
2. Які складові формують політичний бренд?
3. У чому полягає ціннісна пропозиція політичного суб’єкта?
4. Як співвідносяться вербальна, візуальна та символічна складові бренду?
5. Які показники можуть характеризувати довіру і сприйняття бренду?
6. Які обмеження має оцінювання ефективності політичного брендингу?

Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації у політичній діяльності

1. У чому полягає інтеграція політичних маркетингових комунікацій?

2. Як розрізняються функції політичної реклами та PR?
3. Яку роль відіграють медіарилейшнз, дебати та публічні виступи?
4. Як пов’язані медійний і суспільний порядок денний?
5. Як забезпечується узгодженість повідомлень у різних каналах?
6. Чому охоплення повідомлення не є достатнім доказом його впливу?

Тема 4. Електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями

1. Як співвідносяться політичний та електоральний маркетинг?
2. Які етапи охоплює стратегічне планування виборчої кампанії?
3. Які підходи до сегментування електорату застосовуються в дослідженнях?
4. Як обґрунтовується позиціонування політичної пропозиції?
5. Які організаційні та ресурсні чинники враховуються під час аналізу кампанії?
6. Чому виборчий результат не можна пояснювати лише маркетинговими комунікаціями?

Тема 5. Поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору

1. Чим відрізняються соціологічна, соціально-психологічна та раціональна моделі політичного вибору?
2. Як соціальна ідентичність і групова належність пов’язані з політичними уподобаннями?
3. Яку роль відіграють емоції, цінності та політична довіра?
4. Як евристики та когнітивні упередження впливають на оцінку політичної інформації?
5. Які методи використовуються для дослідження мотивів виборців?
6. Яких обмежень слід дотримуватися під час прогнозування політичної поведінки?

Тема 6. Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології

1. Як цифровізація змінює взаємодію політичних суб’єктів із громадськістю?
2. Чим відрізняються можливості різних цифрових каналів комунікації?
3. Якими показниками можна описати цифрову присутність і залученість?
4. Чому активність у соціальних мережах не дорівнює підтримці населення?
5. Які можливості й обмеження має автоматизований аналіз політичного контенту?
6. Які етичні ризики пов’язані з персоналізацією та використанням даних?

Тема 7. Маркетингова аналітика та соціологічні дослідження політичного середовища

1. Як сформулювати проблему, мету та гіпотези дослідження громадської думки?
2. Коли доцільні опитування, фокус-групи, інтерв’ю та контент-аналіз?
3. Які відомості потрібні для оцінювання якості вибірки й опитування?
4. Чим відрізняються випадкова похибка, систематичне зміщення та помилки вимірювання?
5. За яких умов можна порівнювати рейтинги різних досліджень?
6. Як коректно подати результати аналізу, невизначеність та межі висновків?

Тема 8. Антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками

1. Які чинники спричиняють політичні й репутаційні кризи?
2. Як виявляються та оцінюються репутаційні ризики?
3. Які принципи відкритого і відповідального кризового реагування?
4. Як розмежувати підтверджені факти, припущення та оцінки в кризовій ситуації?
5. Яку роль відіграють медіамоніторинг і зворотний зв’язок?
6. Як оцінювати відновлення довіри та результативність антикризових комунікацій?

Тема 9. Етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним технологіям у політичному маркетингу

1. Які принципи визначають соціально відповідальний політичний маркетинг?
2. Як розмежувати помилкову інформацію, дезінформацію та маніпулятивне повідомлення?
3. Як перевіряти політичні твердження та статистичні дані за першоджерелами?
4. Які ризики створюють синтетичні медіа і технології deepfake?
5. Як забезпечуються конфіденційність і відповідальне використання даних?
6. Якими є межі допустимого впливу з огляду на автономію політичного вибору?

Тема 10. Міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій

1. Які критерії доцільні для порівняння національних моделей політичного маркетингу?
2. Як інституційний і культурний контекст впливає на застосування маркетингових підходів?
3. Які особливості американських і європейських практик розглядаються в науковій літературі?
4. Як співвідносяться політичний маркетинг, міжнародні комунікації та публічна дипломатія?
5. Які обмеження має перенесення зарубіжних практик в український контекст?
6. Які глобальні тенденції змінюють дослідницький порядок денний політичного маркетингу?

11. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ

Навчальні ресурси дисципліни охоплюють електронне освітнє середовище Moodle АПСВТ, бібліотечні фонди, наукові бази й репозитарії, відкриті результати досліджень громадської думки, архіви політичних комунікацій та матеріали професійних дослідницьких організацій. Добір матеріалів здійснюється за релевантністю темі, методологічною прозорістю, перевірюваністю та можливістю коректного навчального використання.

Для аналізу використовуються відкриті агреговані дані, табличні редактори, засоби статистичного аналізу та візуалізації. Автоматизовані інструменти кодування й аналізу тональності застосовуються з перевіркою результатів і поясненням похибок. Конкретні програмні засоби визначаються з урахуванням доступності; виконання завдань не потребує платного доступу до спеціалізованих платформ.

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни включає такі види матеріалів, що використовуються відповідно до тем і форм навчальної роботи:

– робоча програма дисципліни та презентаційні матеріали до лекцій;
– плани семінарських занять, питання для обговорення та завдання для самоконтролю;
– методичні рекомендації до самостійної роботи й підготовки аналітичної записки;
– навчальні кейси політичного брендингу, інтегрованих комунікацій і виборчих кампаній;
– приклади паспортів опитувань, навчальні інструментарії дослідження та завдання з оцінювання якості даних;
– відкриті або чітко позначені модельні набори даних, зразки їх оброблення та візуалізації;
– протоколи навчального контент-аналізу та матеріали для перевірки публічних тверджень;
– кейси репутаційних криз і завдання з оцінювання відповідальності комунікацій;
– матеріали з етики досліджень, конфіденційності, прозорості та академічної доброчесності;
– тестові й аналітичні завдання поточного та модульного контролю, критерії оцінювання і форми зворотного зв’язку.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя: Просвіта, 2011. 314 с.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент: Монографія. К.: МАУП, 1996. 144 с.
3. Віннічук О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації: навч.-метод. посіб. / О. В. Віннічук, О. В. Рибщун. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2017. 70 с.
4. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 355 с.

5. Писаренко Н. В., Шолудченко С. В. Загальна концепція політичного маркетингу та використання політичних PR-технологій у формуванні медіареальності в добу діджиталізації. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2024. №1. DOI: https://doi.org/10.54929/alsrt-economics-2024-01-04-01

6. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / [В. А. Полторак та ін. ; за ред. В. А. Полторака] ; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.

7. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління / В. Бебик, Л. Гонюкова; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2019. 222 с.

8. Шубін С. П. Політичний маркетинг [Текст] : монографія / С. П. Шубін. Миколаїв : Іліон, 2018. 1156 с.

9. Maarek, P. J. (2019). Political Marketing and Communication (Acamedia Research Monograph). John Libbey & Company. 341 p.

10. Routledge Handbook of Political Marketing (2012). Ed. by Jennifer Lees-Marshment. 408 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203349908

11. Political Marketing (2011). Ed. by Paul Baines. SAGE Publications Ltd. 1240 p. URL: https://us.sagepub.com/en-us/nam/node/53834/download.pdf

12. Pysarenko N. Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. *Економічний дискурс*, 2024. Випуск 3-4. С. 176-185. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16

Додаткова література:

1. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. *Evropsky politicky a pravni diskurz*, 2015. № 2,(4). С. 278-281. URL: https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2015/2015-2-4/46.pdf

2. Золотухін Є. В. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. *Політичний менеджмент*. 2007. №5. С. 13-22. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9692/02-Zolotyhin.pdf? sequence=1

3. Кушнір Т. М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 93-98. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-13

4. Кушнір Т.М. Політичний маркетинг: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Metodychka-Politychnyy-marketynh-2022.pdf

5. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. К., 2010. Вип. 21. С. 64-74.

6. Політичний маркетинговий аналіз: метод, практика: монографія. К.: Ґенеза, 2007. 111 с.

7. Руденко А. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2013. № 4(6). С. 83-88. URL: https://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/286

8. Тєлєтов О. С., Безноєва А. В. Основи політичного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. №2. С. 66-75. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3616

9. Тєлєтов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-4-issue-2/mmi2013_2_49_63.pdf

Корисні інформаційні та освітні ресурси:

1. American Marketing Association. Definition of Marketing. URL: http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default