АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Політичний маркетинг» / «Political Marketing»

Розробник	Марков Р. Р., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Вибіркова*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	Не конкретизовано у наданій РП
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Диференційований залік*
Основні форми контролю	Поточне опитування, тестування, аналіз кейсів і відкритих даних, модульний контроль (МК1, МК2), аналітична записка

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.

Міждисциплінарні зв’язки

Пререквізити: знання, уміння та навички з маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, реклами, маркетингових комунікацій, брендингу та основ менеджменту, набуті на бакалаврському рівні. Змістові зв’язки: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Постреквізити: результати навчання використовуються під час вивчення «Стратегічного маркетингу», «Цифрового маркетингу і електронної комерції», «Маркетингового менеджменту», «Сталого маркетингу та трансформації ринку», проходження виробничої практики та підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни (ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН9, ПРН15) здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні концепції, принципи, методи та інструменти політичного маркетингу;
- аналізувати структуру політичного ринку, його суб’єктів, маркетингове середовище та поведінку цільових аудиторій;
- здійснювати сегментування політичного ринку, визначати цільові аудиторії та обґрунтовувати позиціонування;
- досліджувати політичний імідж і бренд, оцінювати їх сприйняття та розробляти

пропозиції щодо вдосконалення;
- планувати маркетингові дослідження громадської думки, обирати кількісні та якісні методи збору інформації;
- збирати, систематизувати, обробляти й інтерпретувати дані досліджень із використанням цифрових аналітичних інструментів;
- аналізувати політичну рекламу, PR, інтегровані маркетингові комунікації та цифровий контент;
- оцінювати результативність маркетингових і комунікаційних заходів та обґрунтовувати стратегічні рішення;
- критично оцінювати достовірність даних, протидіяти дезінформації та дотримуватися етичних принципів, конфіденційності й соціальної відповідальності.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна охоплює теоретичні засади політичного маркетингу, особливості політичного ринку, поведінку цільових аудиторій, політичний брендинг, стратегічні комунікації, дослідження громадської думки, цифрові технології та етичні стандарти. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

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

Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу; структура політичного ринку; стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем; інтегровані маркетингові комунікації, політична реклама та PR; електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями; поведінкові концепції та соціально-психологічні детермінанти політичного вибору.

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

Цифрова трансформація політичного маркетингу та інноваційні комунікаційні технології; соціальні медіа, Big Data та штучний інтелект; маркетингова аналітика й соціологічні дослідження політичного середовища; антикризовий політичний маркетинг та управління репутаційними ризиками; етичні стандарти, інформаційна безпека та протидія маніпулятивним технологіям; міжнародні моделі політичного маркетингу та глобальні тенденції розвитку політичних комунікацій.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, семінарські дискусії, порівняльний аналіз політичних маркетингових концепцій, кейс-метод, дослідження відкритих даних і громадської думки, критичний аналіз опитувань, контент-аналіз політичних повідомлень, аналіз цифрових комунікацій, моделювання репутаційних криз, робота з таблицями й візуалізаціями, індивідуальна аналітична записка, модульний контроль.