

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра політичної соціології



ЗАТВЕРДЖЕНО

в офісній копії соціологічного факультету

Рячеслав НІКУЛІН

серпня 2024 року

Робоча програма навчальної дисципліни

Соціально-політичний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ бакалавр _____
галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки _____
(шифр і назва)
спеціальність _____ 054 Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Соціально-політичні та маркетингові дослідження _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

2024 / 2025 навчальний рік

Програму обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету

“26” червня 2024 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Литовченко Артем Дмитрович, к.соц.н., доцент кафедри політичної соціології; Бойко Дмитро Миколайович, к.соц.н., завідувач кафедри політичної соціології; Нехаєнко Оксана Василівна, доктор філософії з соціології, старший викладач кафедри політичної соціології.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології

Протокол від “21” червня 2024 року №12

завідувач кафедри



Дмитро БОЙКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від “24” червня 2024 року №8

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

Гарант освітньої програми

«Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

спеціальності 054 Соціологія



Олена МУРАДЯН

Програму вивчення обов'язкової навчальної дисципліни “Соціально-політичний маркетинг” складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 054 Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є детальне ознайомлення студентів із сутністю соціально-політичного маркетингу, із теоретичними засадами його розвитку та із різноманітними методами соціально-політичних маркетингових досліджень

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- Позначити місце соціально-політичного маркетингу як соціологічної дисципліни в сукупності соціальних наук.
- Проаналізувати теоретичні основи "маркетизації" політики, установити їхній зв'язок з методологією і технологіями реалізації соціально-політичних маркетингових кампаній.
- Установити розходження і взаємозв'язок між різними моделями організації і проведення соціально-політичних маркетингових кампаній.
- Стимулювати критичне осмислення соціологічних підходів до проведення соціально-політичних маркетингових кампаній.
- Навчити студентів створювати проекти соціально-політичних маркетингових кампаній, підготувати до їх проведення.
- Стимулювати критичне осмислення результатів конкретних вітчизняних і закордонних соціально-політичних маркетингових кампаній.

1.3. Кількість кредитів для денної форми навчання – 4, для заочної - 4

1.4. Загальна кількість годин для денної форми навчання – 120, для заочної – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	102 год.
Індивідуальні завдання	
20 год. (за рахунок самостійної роботи)-	20 год. (за рахунок самостійної роботи)

1.6. Заплановані результати навчання

Навчальна дисципліна забезпечує розвиток наступних **компетентностей**:

ЗК 1 Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК 8 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

СК 1 Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології

СК 3 Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому

СК 4 Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів

СК 9 Знання теоретичних та методологічних основ маркетингової діяльності, володіння методами збору та аналізу маркетингової інформації

Навчальну дисципліну спрямовано на досягнення таких **результатів** навчання:

ПРН 1 Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності

ПРН 2 Розуміти історію розвитку соціології, її сучасні концепції та теорії, основні проблеми

ПРН 3 Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі

ПРН 4 Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

ПРН 8 Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів** навчання:

знати:

- теоретичні засади розглядання політики як специфічного ринкового простору
- моделі організації та проведення соціально-політичних маркетингових кампаній
- співвідношення інтенсифікаційних та маркетингових підходів до роботи з політичною аудиторією
- базовий набір засобів, прийомів та методів маркетингового вивчення та впливу на політичні процеси.

вміти:

- розробляти проекти соціально-політичних маркетингових кампаній
- порівнювати та співставляти різні моделі організації та проведення соціально-політичних маркетингових кампаній
- проводити та рецензувати (надавати експертної оцінки) презентації проектів досліджень та політмаркетингових кампаній
- аналізувати емпіричні дані з точки зору політмаркетингової перспективи

2 Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА ТА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Теоретичні засади виникнення соціально-політичного маркетингу

Виникнення теорій політичного ринку. Виборчі кампанії як «продаж товарів та послуг» в концепції Юргена Габермаса. Політичний ринок та політичне поле П.Бурд'є. Конкурентне лідерство за Й.Шумпетером. Обмеження ринкової метафори у практичному застосуванні. Принципіальні відмінності товарного та політичного ринків. Межа керованості політичних та, зокрема, виборчих процесів.

Тема 2. Сутність соціально-політичного маркетингу

Соціологічна концепція політичного маркетингу. Соціально-політичний маркетинг як наукова дисципліна. Політмаркетингова діяльність та її специфіка. «Ринковий» погляд на політику та перспективи його застосування до різних політичних систем. Соціально-політичний маркетинг як вивчення і як вплив на політику. Соціально-політичний маркетинг як «соціально відповідальний» підхід до політичної діяльності. Електоральний, міжвиборчий та позаелекторальний соціально-політичний маркетинг. Політичний маркетинг соціальних подій. Соціально-політичний маркетинг та національні традиції організації суспільного життя різних країн.

Тема 3. Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній

Розвиток демократій та виникнення потреби керування ними. Спроби реалізації концепцій діалогу та співробітництва влади та народу засобами соціально-політичного маркетингу. Емпіричні дослідження політики, застосування їх результатів для конструювання та задовільнення політичного попиту. Розвиток політичного консультування та перехід до

політмаркетингових практик. Політтехнологі як політичні актори. Соціально-політичний маркетинг, політичний PR та політична реклама. Соціально-політичний маркетинг та зв'язки із громадськістю: співвідношення, технологічні та ідеологічні відмінності.

Тема 4. Теорії вивчення, впливу та тиску на виборців

Політичний ринок як сфера обміну та конкуренції. Вибори у політмаркетинговій перспективі. Методи вивчення динаміки політичного ринку. Радикалізація та дерадикалізація в політмаркетинговій перспективі. Методи стимулювання політичного обміну. Політична поведінка як головний об'єкт впливу електорального соціально-політичного маркетингу. Класичні теорії політичної поведінки як пояснювальні підходи до аналізу виборців. Маніпулятивні та консенсусні техніки впливу на виборців.

Тема 5. Теорія раціонального вибору в політмаркетинговому застосуванні

Виникнення теорії раціонального вибору в 50-60 рр. ХХ сторіччя в економіці. Поєднання в теорії РВ положень утилітаризму в економіці, теорії ігор та її застосування у рамках неокласичної економіки, а також соціологічних теорій, що інтерпретують поведінку індивідів, зокрема, висновків Вебера, Парето, Хоманса, Блау, Колемана та інших. Поширення на політичні науки, юридичні науки, теорію міжнародних відносин, соціологію. Специфіка ставлення до теорії раціонального вибору класиками соціологічної думки. Школи теорії раціонального вибору. Внесок теорії раціонального вибору в аналіз вирішення конфліктів, застосування в політичному маркетингі.

Загальні положення та складові теорії раціонального вибору. Вибір як процес оптимізації або максимізації очікуваної корисності. Індивіди як раціонально діючі актори, чий вибір зумовлюється розрахунками щодо того, як при заданих цілях щонайкраще їх реалізувати в умовах заданих обмежувачів та обставин. Перерахування ціни втрачених можливостей. Категорія ризику та основні стратегії у відношенні до ризику. Теорія ігор як основний інструмент моделювання стратегічних відносин для теорії раціонального вибору. Класичні моделі конфліктів в теорії ігор та особливості застосування різних критеріїв пошуку точки еквілібріуму. Теорія метаігор. Теорія аналізу та вирішення конфліктів (ТАВК) Н. Фрезера та К. Хайпеля.

Розділ 2. ПРАКТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Раціональний вибір як фундаментальний концепт політмаркетингових технологій

Конфлікти, ігри та раціональність: технологічний потенціал та практичне застосування. Книги «Еволюція кооперації», «Складність кооперації» Р.Аксельрода. Розробка стратегій, які дозволяють справлятися з ситуаціями неправильної взаємної інтерпретації між гравцями та ситуаціями неправильної реалізації вибору. Розробка моделей конфлікту з великою кількістю сторін та нерівним розподілом влади. Центральна проблема – виявлення та аналіз механізмів, що формують кооперативну поведінку серед егоїстичних індивідів без будь-якого примушення або вказівок згори. Стратегія TIT FOR TAT (TFT) – «Зуба за Зуба». Подальші розробки стратегії, особливості стратегій TF2T, STFT, OTFT.

Графічна модель вирішення конфліктів (ГМВК). Алгоритми управління конфліктом. Теорема неможливості Арроу та парадокси голосування. Критичне мислення як складова раціонального вибору. Концепція маніпуляції в теорії раціонального вибору.

Тема 7. Вибори та політичні технології: схема організації політмаркетингової кампанії

Електоральні дослідження як фундамент технологій маркетингового впливу. Організація, проведення та етапи передвиборчих політмаркетингових кампаній. Контакт із замовником-клієнтом, розробка плану кампанії. Соціологічні дослідження в структурі передвиборчої політмаркетингової кампанії: дослідження соціальної структури округів, типів електорату, ставлення до політики та її суб'єктів. Технологічна схема організації передвиборчої кампанії. Аналіз ситуації, сегментування споживчого політичного ринку, позиціонування товару, робота з цільовими групами. Розробка стратегії, робота із ресурсами, визначення тактики

передвиборчої кампанії. Складання переліку («сценарного плану») заходів, проведення, аналіз отриманих результатів, корегування подальшого застосування. Прогнозування результатів виборів та поствиборні технології

Тема 8. Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого політмаркетингу»

Принципові засади інтенсифікації політичних зусиль. Потреби продавця як центральний елемент побудови впливу. Технологічні фокуси інтенсифікаційного підходу. Елітаристські риси концепції інтенсифікації політичних зусиль. Тиск як головний механізм впливу. Цивілізований маркетинг та удосконалення «політичного виробництва». Діалогові та консультативні технології. Соціально-політичний маркетинг як засіб стимулювання розвитку політики. Радикальні різновиди соціально-політичного маркетингу та «політичний тероризм».

Тема 9. Соціологічні дослідження та використання пропаганди у соціально-політичному маркетингу

Типи, цілі, завдання пропаганди. Ефективність пропаганди та її фактори (інтенсивність, засоби, обставини тощо). Пропаганда, агітація та маніпуляція. Дослідження конкурентної пропаганди та розробка анти пропагандистських заходів. Пропагандистські та маніпулятивні технології, правила та особливості їх застосування. Візуальні, лінгвістичні аспекти пропаганди. Контр-маніпулятивні технології як елемент цивілізованого маркетингу.

Тема 10. Соціально-політичний маркетинг у міжвиборчий період та в неполітичних сферах

Соціально-політичний маркетинг: стратегічні дослідження та довгострокові технології. Ведення «дослідницьких архівів», накопичення баз даних як одне з завдань соціально-політичного маркетолога. Соціально-політичний маркетинг в різних сферах суспільного життя: освіти, релігії, економіці, культурі тощо.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА ТА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ												
Тема 1: Теоретичні засади виникнення соціально-політичного маркетингу	13	4	4			5	11	1				10
Тема 2: Сутність соціально-політичного маркетингу	13	4	4			5	12	1	1			10
Тема 3: Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній	13	4	4			5	12	1	1			10
Тема 4: Теорії вивчення, впливу та тиску на виборців	9	2	2			5	12	1	1			10
Тема 5. Теорія раціонального вибору в політмаркетинговому застосуванні	10	2	2			6	12	1	1			10

Разом за розділом 1	58	16	16			26	59	5	4			50
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 6. Раціональний вибір як фундаментальний концепт політмаркетингових технологій	8	3	3			2	7	1				6
Тема 7: Вибори та політичні технології: схема організації політмаркетингової кампанії	8	3	3			2	8	1	1			6
Тема 8: Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого політмаркетингу»	8	3	3			2	8	1	1			6
Тема 9: Соціологічні дослідження та використання пропаганди у соціально-політичному маркетингу	8	3	3			2	8	1	1			6
Тема 10: Соціально-політичний маркетинг у міжвиборчий період та в неполітичних сферах	10	4	4			2	10	1	1			8
<i>Індивідуальне завдання (реферат)</i>	20					20	20					20
Разом за розділом 2	62	16	16			30	61	5	4			52
Усього годин	120	32	32			56	120	10	8			102

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
РОЗДІЛ 1. Соціально-політичний маркетинг як наукова дисципліна та сфера діяльності			
1	Теоретичні засади виникнення соціально-політичного маркетингу <i>Питання семінару:</i> 1. Теорії політичного ринку 2. Політичний товарообмін за Ю.Габермасом 3. Політичне поле П.Бурд'є 4. Політика як сфера конкуренції (Й.Шумпетер)	4	
2	Сутність соціально-політичного маркетингу <i>Питання семінару:</i> 1. Чи можливий соціально-політичний маркетинг? 2. Межі застосування «ринкового» підходу до політики 3. Соціально-політичний маркетинг: вивчення або вплив? 4. «Соціальна відповідальність» соціально-політичного маркетингу	4	1
3	Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній	4	1

	<i>Питання семінару:</i> 1. Виникнення потреби керування демократією 2. Розвиток емпіричних досліджень політики 3. Політичне консультування та політичні технології 4. Політичний PR та політична реклама		
4	<i>Теорії вивчення, впливу та тиску на виборців</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Динаміка політичного ринку 2. Вивчення, вплив, вивчення впливу 3. Стимулювання політичного обміну 4. Вплив на політичну поведінку: маніпуляції та консенсус	2	1
5	<i>Теорія раціонального вибору в політмаркетинговому застосуванні</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Теорія метаігор 2. Еквілібріум: маркетинговий вимір 3. Обмеження раціональності в політмаркетинговому полі	2	1
Разом за розділом 1		16	4
РОЗДІЛ 2. Практичні та технологічні аспекти соціально-політичного маркетингу			
6	<i>Раціональний вибір як фундаментальний концепт політмаркетингових технологій</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Конфлікт як маркетинговий інструмент 2. Вирішення конфліктів маркетинговими технологіями 3. Маркетинг голосування: алгоритми та парадокси 4. Маніпуляції в політмаркетингових технологіях	3	
7	<i>Вибори та політичні технології: схема організації політмаркетингової кампанії</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Електоральні дослідження та проведення передвиборчих політмаркетингових кампаній 2. Аналітичний етап досліджень 3. Конструктивний етап досліджень 4. Прогнозувальні та поствиборні технології	3	1
8	<i>Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого політмаркетингу»</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Інтенсифікаційні технології політичного впливу 2. «Цивілізований» соціально-політичний маркетинг 3. Діалог, консультація, взаємодія як технології соціально-політичного маркетингу 4. Радикальний соціально-політичний маркетинг	3	1
9	<i>Соціологічні дослідження та використання пропаганди у соціально-політичному маркетингу</i> <i>Питання семінару:</i> 1. Ефективність пропаганди 2. Маніпуляційні аспекти пропаганди 3. Анти-пропагандистські технології 4. Використання елементів пропаганди в політмаркетингових кампаніях	3	1
10	<i>Соціально-політичний маркетинг у міжвиборчий період та в</i>	4	1

	<i>неполітичних сферах</i>		
Разом за розділом 2		16	4
Усього годин		32	10

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<i>Розробити факторну схему теоретичних засад виникнення соціально-політичного маркетингу</i>	5	10
2	<i>Скласти перелік дефініцій Сутність соціально-політичного маркетингу</i>	5	10
3	<i>Підготувати історичну довідку Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній</i>	5	10
4	<i>Підготуватися до дискусії за темою Теорії вивчення, впливу та тиску на виборців</i>	5	10
5	<i>Підготувати схему Рівні раціоналізації маркетингової гри</i>	6	10
6	<i>Підготувати виступ Маркетинговий потенціал конфлікту</i>	2	6
7	<i>Скласти перелік базових технологій Вибори та політичні технології</i>	2	6
8	<i>Скласти порівняльну таблицю з теми «Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого політмаркетингу»</i>	2	6
9	<i>Підготувати план соціологічного дослідження та використання пропаганди у соціально-політичному маркетингу</i>	2	6
10	<i>Підібрати кейси для прикладів соціально-політичного маркетингу у міжвиборчий період та в неполітичних сферах</i>	2	8
	<i>Контрольна робота</i>	10	10
	<i>Індивідуальне завдання (реферат)</i>	10	10
	Усього годин	56	102

6. Індивідуальне завдання

Контрольна робота (див. п. 8). Реферат (приклад теми: *Становлення маркетингового підходу до політики як науково-практичний процес*).

7. Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram/Zoom
2. Подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція Відеолекція	Google-classroom Google-classroom Discord/Zoom Discord/Zoom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем	Telegram / Google-classroom Telegram / Discord Discord / Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Google-classroom Google-classroom
5. Оцінювання	Виконання екзаменаційної роботи Контрольна робота	Discord/Zoom/Google-classroom Google-classroom/Zoom/Discord
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	Discord/Zoom

7. Зворотній зв'язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Telegram / Google-classroom / Discord
----------------------	--	---------------------------------------

8. Методи контролю

Контрольна робота, передбачена навчальним планом, виступи на семінарах, реферат, письмовий екзамен (3 відкриті питання, практичне завдання).

Приклади питань контрольної роботи:

1. Порівняльний аналіз ринкової та командної концепції політичного поля
2. Обґрунтування типології електоральних іміджів
3. Соціологічні та технологічні координати позаелекторального маркетингу

Приклад екзаменаційного білету:

1. Політична поведінка і її вивчення в соціально-політичному маркетингу (10 балів)
2. План виборчої кампанії: етапи, елементи (10 балів)
3. Змодельовати конфлікт та знайти точку рівноваги за допомогою критерію Неймана - Моргенштерна (10 балів)
4. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ (10 балів)

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	20 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	13-19балів
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками	8-12 балів
Відповідь не повна, містить суттєві помилки	до 7 балів
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Критерії оцінювання реферату

Тему розкрито повністю, або з однією незначною помилкою	20 балів
Тему розкрито повністю, але з двома-трьома незначними помилками	13-19балів
Тему розкрито недостатньо та (або) із суттєвими помилками	8-12 балів
Тему розкрито недостатньо, є суттєві помилки	до 7 балів
Тему майже не розкрито та (або) не відповідає запитанню	0 балів

9. Методичні рекомендації з виконання екзаменаційної роботи

Для отримання найвищої оцінки необхідно поєднати:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та першоджерел у відповіді – при використанні основних понять курсу (політичний ринок, маркетинг, пропаганда, вплив, раціональний вибір, поведінка тощо), аналізі соціально-політичних процесів, прогнозуванні перебігу політичних подій та інтерпретації соціально-політичних практик;
- критичне переосмислення окремих тез із матеріалів лекцій та першоджерел у відповіді – при виявленні недосконалості понять, концепцій, схем та моделей, що використані в курсі;
- прозоре та аргументоване висвітлення авторської позиції – у порівнянні різних визначень основних понять курсу, при аналізі соціально-політичних процесів, прогнозуванні перебігу політичних подій та інтерпретації соціально-політичних практик;

- використання самостійних прикладів, що не наводились в лекційному матеріалі та/або першоджерелах і максимально чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок експертизи поведінкових стратегій соціальних груп, конкурентної боротьби, маркетингового та політико-рекламного впливу на громадянина.

Для отримання мінімально необхідної оцінки потрібно:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та/або першоджерел у відповіді – використанні основних понять курсу (політичний ринок, маркетинг, пропаганда, вплив, раціональний вибір, поведінка тощо), аналізі соціально-політичних процесів, прогнозуванні перебігу політичних подій та інтерпретації соціально-політичних практик;
- використання прикладів, що чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок експертизи поведінкових стратегій соціальних груп, конкурентної боротьби, маркетингового та політико-рекламного впливу на громадянина;
- самостійне викладення думок у відповіді (без елементів академічної недоброчесності).

10. Розподіл балів, які отримують студенти (для денної та заочної форми)

Поточний контроль										Контрольна робота, передбачена планом	Реферат	Письмовий екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	20	40	100

Мінімальний бал для допуску до екзамену: 10 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

11. Рекомендоване методичне забезпечення

Базова література:

1. Political marketing. A comparative perspective / Ed. by D.G.Lilleker and J.Lees-Marshment. – Manchester University Press. – New York, 2005
2. Бернейс Е. (2023) Пропаганда. Київ: Видавництво «Сварог», 2023. 128 с.
3. Бакумов О. С. Електоральна поведінка українських виборців в 2010–2014 рр.: кластерний аналіз Форум права. – 2016. – № 3. – С. 19–24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2016_3_6.pdf
4. Бокоч В.М., Електоральний процес як феномен демократичного розвитку. Освіта регіону. 2013. № 2. С. 73–76.
5. Булгаков Д. (2024) Маніпуляції у мас-медіа як інструмент політичної боротьби. Політичне життя. №2. 2024. – с. 131-136
6. Вергелес Т. Теорія раціонального вибору: еволюція та сучасна модифікація // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - № 2, 2013 р.
 - a. Горбач Д. 2004 і далі: «Олігархічна демократія» та кризи. «Спільне». 2024 <https://commons.com.ua/uk/oligarhichna-demokratiya-ta-krizi/>
7. Гурицька М., Рихлік В. "Різновиди електоральних технологій в Україні". Політологічний вісник [Онлайнвий ресурс], Номер 88 (27 червня 2022).

<https://doi.org/10.17721/2415-881x.2022.88.161-174>

8. Добиш М.П. Сучасні тренди електорально-географічних досліджень в світі та розвиток електоральної географії в Україні. *Український географічний журнал*. 2018 (4) с. 33-40
<https://doi.org/10.15407/ugz2018.04.033>
9. Лисенко Ю., Манелюк Ю. (2022). Технології політичного маніпулювання та їх вплив на громадську думку в сучасних політичних процесах. *Політикус*. 5, 2022. 42-47
10. Марецька Н. Вплив політичної реклами на вибір електорату в Україні / Н. Марецька // *Грані*. Науково-теоретичний громадськополітичний альманах. – 2012. – № 3. – С. 132–134.
11. Мельниченко А., Акімова О. Проблеми і перспективи електоральної соціології в Україні // *ВІСНИК НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1 (21) 2014. – с. 73-79
12. Мохончук Б. С. *Виборчі системи: порівняльно-правове дослідження: монографія*. Харків : Юрайт, 2021. 304 с.
13. Назаренко О. І., Нестеренко О. Є. Вербальні способи вираження маніпуляції свідомістю у дискурсі американських політиків (на прикладі передвиборчого дискурсу республіканців і демократів). *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. № 9, 2021. С. 154-160
14. Олсон М. *Логіка колективної дії: суспільні блага і теорія груп*. – Київ: Лібра. – 2004.–271с.
15. Онищенко О. О. Тенденції та критерії впровадження виборчих технологій в Україні. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 66. – С. 17-22
16. Опитування громадян: як уникнути перетворення інструменту прямої демократії на маніпуляцію. *Громадський простір*. 30.10.2024
<https://www.prostir.ua/?news=opytuvannya-hromadyan-yak-unyknuty-peretvorennya-instrumentu-pryamoji-demokratiji-na-manipulyatsiyu>
17. *Політична стратифікація суспільства: монографія* / В. А. Полторака, Д. В. Прошин, І. А. Єремеева та ін. / за ред. В. А. Полторака. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 212 с.
18. *Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми, використання* / [В.А. Полторака та ін. ; за ред. В.А. Полторака]. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. –152 с.
19. Поліщук, О. О. (2017). Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. "Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 2(33), 234–245. <https://doi.org/10.21564/2075-7190.33.109800>
20. Сівчук П. (2021). Маніпуляції громадською думкою як фактор політики. *Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2021*
21. суспільства. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 65. С. 97-102.
22. Телегіна К. А. Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Випуск 5. – С. 24–32
23. Фісун О. А., Мовчан У. І. Електоральні системи: показники ефективності та варіант для України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, серія „Питання політології”* – № 1007. – 2012. – С.40-46
24. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні / О. М. Чубатенко // *Політикус* : наук. журнал. – 2020. – № 3. – С. 90–95.
25. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного
26. Чубатенко О.М. Тенденції розвитку виборчих технологій в Україні в умовах становлення інформаційного суспільства. *Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право*. 2 (50) (2021). - с. 76-80
27. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю.

- Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с
28. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с
29. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг: сутність, функції, основні завдання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2012, вип. 56. с. 233-241
30. Шинкаренко О. Інтегровані маркетингові комунікації в електоральному маркетингу. Український соціологічний журнал. 2015. № 1–2. – с. 62-65
31. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – № 1-2. – 2013. – С. 87-91
32. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – № 1-2. – 2013. – С. 87-91
33. Яковлев Д. В. Соціологічні дилеми теорії політичного вибору. – 2016. – URL : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7472/Yakovlev%20Pravovi%20ta%20inst%20conf%202016%20t1-27.pdf?sequence=1>
- Допоміжна література:**
1. All Prizes in Economic Sciences [Electronic resource]. – 2017. – Режим доступу: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/
 2. Elster J. Nuts and Bolts for the Social Sciences. – Cambridge University Press. – 1992.
 3. Heur H. & al. The Theory of Rational Choice: A Critical Guide. – Blackwell. – 1992.
 4. Heckathorn D. D. The paradoxical relationship between sociology and rational choice // The American Sociologist. – May, 1997.
 5. Melberg H. O. Three arguments about rational choice theory in sociology. – 1993. – Доступно на сайті: <http://www.geocities.com/hmelberg/papers/930520.htm>
 6. Osborne Martin J. An introduction to Game Theory Appendix. – OUP. – 2004
 7. Scott J. Rational Choice Theories // Understanding Contemporary Society: Theories of the Present. – Sage Publications. – 2000.
 8. Вишняк О. Соціологічні дослідження електоральної поведінки. - К., 1999
 9. Герасіна Л. М. Методологія і праксеологія досліджень політичних процесів // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 2 (33) 2017
 10. Королько В. Г. Основи Паблік Рілейшнз. – К., 1997
 11. Надозірні М. П. Індивідуалізм та раціоналізм як складові частини модернізації: історія і сучасність // S.P.A.C.E. № 4/2017
 12. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. - К., 1999.
 13. Регіоналізація і вибори як засоби удосконалення владних відносин в Україні /Лісничий В.В., Радченко О.В., Куценко О.Д. та інші. -Харків, 2003
 14. Сисолятіна А.В. Поняття колективної дії в концепції раціонального вибору Й.Ельстера // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014 №3 (24)
 15. Шелухін В. Концепція норм Дж. С. Колмена: мікро-макро теоретичні рамки та їх критичне прочитання [Текст] / В. Шелухін // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Секція «Соціологія». – 2016. – №1(7). – С.23-27.
 16. Шелухін В. Принцип максимізації корисності поза класичною концепцією раціональності: «соціальний механізм» як альтернатива. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2015. Том 1. № 4 (29). С. 13–20
 17. Яковлев Д.В. Раціональний вибір політичних акторів як фундаментальна умова переходу до демократії / Д.В. Яковлев // Актуальні проблеми політики. – 2012. – Вип. 47. – С. 28–35

Орієнтовні питання до екзамену:

1. Поняття соціально-політичного маркетингу
2. Політика як ринок
3. Політика як товар
4. Політичний попит і політична пропозиція
5. Методи вивчення ситуації на політичному ринку
6. Демократичний і тоталітарний політичний ринок
7. Електоральна поведінка і його вивчення в соціально-політичному маркетингу
8. Соціально-політичний маркетинг як спецтехнології
9. Соціально-політичний маркетинг і паблік рилейшнс
10. Поняття пропаганди
11. Маніпулювання громадською думкою
12. Просування політичних продуктів і брендів
13. Технології вивчення передвиборної ситуації
14. Вибори як політтехнологія
15. Рейтингові дослідження, їх види
16. Прийоми корекції ходу виборчої кампанії
17. Правила організації виборчої кампанії
18. Особливості політичного консультування
19. Мовні способи впливу на електоральні орієнтації і вибір
20. Маркетинг і придушення
21. Поняття "мобілізації ресурсів"
22. "Чорний" маркетинг: парадокс чи норма?
23. Аналіз даних соціологічних досліджень і складання звіту
26. Вибір як процес оптимізації або максимізації очікуваної корисності.
27. Основні категорії теорії раціонального вибору.
28. Основні елементи гри в теорії ігор.
29. Відмінність ігор з повною та неповною інформацією.
30. Особливості стратегій «maxi-min» та «mini-max».
31. Відмінність ігор з нульовою та ненульовою сумами.
32. Знаходження точок рівноваги за правилом фон Неймана-Моргенштерна і критерієм Неша.
33. Різниця між ідеальними точками та точками рівноваги.
34. Антагоністичні та неантагоністичні інтереси учасників конфлікту.
35. Роль інформації та дезінформації у побудові стратегій учасників конфлікту.
36. Реальні та нереальні загрози.
37. Дилема в'язнів.
41. Позитивна та негативна синергетика вирішення конфліктів.
42. Стабільні та нестабільні вирішення конфліктів.
43. Теорії метаігор. Метаігри I та II рівнів.
44. Критерій метараціональності.
45. Проблема кооперації за роботами Р. Аксельрода.
46. Теорія суспільного вибору та школи теорії.
47. Дилема колективної дії.
48. Парадокс Кондорсе та «теорія неможливості» для соціальної дії Арроу.
49. Маніпулювання порядком денним при голосуванні за правилом більшості.
50. Роль інституцій в визначенні еквілібріумів.
51. Побудова дерев рішень на базі моделі ГМВК.