Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра політичної соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО

директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій

Олена МУРАДЯН

«28» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціально-політичний маркетинг

рівень вищої освіти бакалавр
галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 Соціологія
освітня програма соціально-політичні та маркетингові дослідження
вид дисципліни обов'язкова
факультет ННІ соціології та медіакомунікацій

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій

“26” серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Литовченко Артем Дмитрович, к. соц. н., доцент, доцент ЗВО кафедри політичної соціології ННІ соціології та медіакомунікацій, Нехаєнко Оксана Василівна, докт. філ-ії з соц-ії, доцент ЗВО кафедри політичної соціології ННІ соціології та медіакомунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології

Протокол від “26” серпня_2026 року № 1

Завідувач кафедри політичної соціології

_____ Бойко Д. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»
назва освітньої програми

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми
«Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

_____ Мурадян О. С.
(підпис) **(прізвище та ініціали)**

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій

Протокол від “ 26 ”_серпня_2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ Сорока Ю. Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціально-політичний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 054-Соціологія освітньо-професійної програми «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

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. Основні завдання вивчення дисципліни:

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

1.3. Кількість кредитів 4

1.4. Загальна кількість годин 120*

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов’язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) 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	
год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	102 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
20 год.	

** у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.*

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

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

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

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

1.8. Пререквізити: Політична соціологія, Основи теорії маркетингу, Методи соціологічних досліджень

2. Тематичний план навчальної дисципліни

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. Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній. Політмаркетингова діяльність та її специфіка. «Ринковий» погляд на політику та перспективи його застосування до різних політичних систем. Соціально-політичний маркетинг як вивчення и як вплив на політику. Соціально-політичний маркетинг як «соціально відповідальний» підхід до політичної діяльності. Електоральний, міжвиборчий та позаелекторальний соціально-політичний маркетинг. 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.

Тема 3. Політична поведінка як об'єкт соціально-політичного маркетингу

Поняття політичної поведінки в системі споріднених понять. Типи, види політичної поведінки. Соціально-політичний маркетинг політичної та електоральної поведінки: відмінності й нюанси. Соціологічні моделі політичної поведінки. Класово-статусна

(соціологічна) модель. Соціально-психологічна модель (партійно-ідеологічної ідентифікації). Модель раціональної політичної поведінки. Модель маніпулювання свідомістю. Критика та перспективи синтезу моделей. Фактори та фільтри політичної та електоральної поведінки.

Тема 4. Вибори та політичні технології: схема організації СПМ-кампанії

Електоральні дослідження як фундамент технологій маркетингового впливу. Організація, проведення та етапи передвиборчих СПМ-кампаній. Контакт із замовником-клієнтом, розробка плану кампанії. Технологічна схема організації передвиборчої кампанії.

Тема 5. Соціологічні дослідження в структурі СПМ-кампанії. дослідження соціальної структури округів, типів електорату, ставлення до політики та її суб'єктів. Аналіз ситуації, сегментування споживчого політичного ринку, позиціонування товару, робота з цільовими групами. Розробка стратегії, визначення тактики передвиборчої кампанії. Дослідження, визначення та технологічна робота із ресурсами кампанії. Складання переліку («сценарного плану») заходів, проведення, аналіз отриманих результатів, корегування подальшого застосування. Прогнозування результатів виборів та поствиборні технології.

Тема 6. 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 7. Іміджева складова СПМ-кампанії.

Концепт іміджу в соціально-політичному маркетингу. Рівні іміджу. Схеми побудови іміджу. Імідж-стрижень, іміджева оболонка, імідж-маски. Мовні іміджи: текстово-мовленнєві компоненти СПМ-кампанії. СПМ-спічрайтинг та копірайтинг.

Тема 8. Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого соціально-політичного маркетингу»

Принципові засади інтенсифікації політичних зусиль. Потреби продавця як центральний елемент побудови впливу. Технологічні фокуси інтенсифікакійного 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. Соціально-політичний маркетинг подій та подієвий маркетинг.

Подія як просторово-часова одиниця СПМ-кампанії. Розуміння подій, уявлення про події, конструювання події. Подія як об'єкт соціально-політичного маркетингу та як інструмент СПМ-кампанії. Події стратегічні та події тактичні: низки подій. Особливості, обмеження й переваги подієвого 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: освіті, 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
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
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
Індивідуальне завдання (реферат)	20					20	20					20

Усього годин	**120**	**32**	**32**			**56**	**120**	**10**	**8**			**102**

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	***Теоретичні засади виникнення соціально-політичного маркетингу*** *Питання семінару:* 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*** *Питання семінару:* 1. Чи можливий соціально-політичний маркетинг? 2. Межі застосування «ринкового» підходу до політики 3. Соціально-політичний маркетинг: вивчення або вплив? 4. «Соціальна відповідальність» соцполітичного маркетингу	4	1
3	***Становлення професійної діяльності по проведенню політмаркетингових кампаній*** *Питання семінару:* 1. Виникнення потреби керування демократією 2. Розвиток емпіричних досліджень політики 3. Політичне консультування та політичні технології 4. Політичний PR та політична реклама	4	1
4	***Теорії вивчення, впливу та тиску на виборців*** *Питання семінару:* 1. Динаміка політичного ринку 2. Вивчення, вплив, вивчення впливу 3. Стимулювання політичного обміну 4. Вплив на політичну поведінку: маніпуляції та консенсус	2	1
5	***Теорія раціонального вибору в політмаркетинговому застосуванні*** *Питання семінару:* 1. Теорія метаігор 2. Еквілібріум: маркетинговий вимір 3. Обмеження раціональності в політмаркетинговому полі	2	1
6	***Раціональний вибір як фундаментальний концепт політмаркетингових технологій*** *Питання семінару:* 1. Конфлікт як маркетинговий інструмент 2. Вирішення конфліктів маркетинговими технологіями 3. Маркетинг голосування: алгоритми та парадокси 4. Маніпуляції в політмаркетингових технологіях	3	
7	***Вибори та політичні технології: схема організації політмаркетингової кампанії*** *Питання семінару:* 1. Електоральні дослідження та проведення передвиборчих політмаркетингових кампаній 2. Аналітичний етап досліджень 3. Конструктивний етап досліджень 4. Прогнозувальні та поствиборні технології	3	1

8	***Концепції та технології «інтенсифікації політичних зусиль» та «цивілізованого політмаркетингу»*** *Питання семінару:* 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	***Соціологічні дослідження та використання пропаганди у соціально-політичному маркетингу*** *Питання семінару:* 1. Ефективність пропаганди 2. Маніпуляційні аспекти пропаганди 3. Анти-пропагандистські технології 4. Використання елементів пропаганди в політмаркетингових кампаніях	3	1
10	***Соціально-політичний маркетинг у міжвиборчий період та в неполітичних сферах***	4	1
Усього годин		**32**	**10**

5. Завдання для самостійної робота

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

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота (*Проєкт СПМ-кампанії*). Реферат (*Сформулювати та обґрунтувати питання для електоральної анкети*).

7. Методи навчання

Лекції, презентації, семінари, робота в групі, розв’язання дослідницьких проєктних професійних задач

8. Методи контролю

Контрольна робота, передбачена навчальним планом, комплексне завдання із виступом на семінарах, реферат, письмовий екзамен (тести та практичне завдання).

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль										Контрольна робота, передбачена планом	Реферат	Письмовий екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2								
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10				
10 (*комплексне завдання із виступом)*										30	20	40	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Робота повна та правильна за змістом, або з однією незначною помилкою	28-30 балів
Робота повна, але з двома-трьома незначними помилками	22-27 балів
Робота недостатньо повна, та (або) із суттєвими помилками	15-21 балів
Робота не повна, містить суттєві помилки	до 14 балів
Робота майже беззмістовна та (або) не відповідає завданню	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

Мінімальний бал для допуску до екзамену: 10 балів

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
0-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Lytovchenko, A., Nekhaienko, O. (**2025**). Topography of Risky Consumption in the Commercial Space of a Frontline City. *Sociological Studios*, 1 (26), 110–121. https://doi.org/10.29038/2306-3971-2025-01-33-33
2. Lytovchenko, A., & Nekhaienko, O. (**2025**). Practices of risky consumer behavior in the dynamics of lifestyle stylization during wartime: research outline. *Scientific Journal of Polonia University*, 67(6), 220-229. DOI: https://doi.org/10.23856/6728
3. Nekhaienko, O., Yashkina D., Lytovchenko, A., Boiko D., Zaporozhchenko R. (**2024**). Discursive (re)production of social cleavages in the 2019 Ukrainian parliamentary elections. *Southeast European and Black Sea Studies*, DOI: https://doi.org/10.1080/14683857.2023.2221956
4. Political marketing. A comparative perspective / Ed. by D.G.Lilleker and J.Lees-Marshment. – Manchester University Press. – New York, 2005
5. 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
6. Бернейс Е. (**2023**) Пропаганда. Київ: Видавництво «Сварог», 2023. 128 с.
7. Бокоч В.М., Електоральний процес як феномен демократичного розвитку. Освіта регіону. 2013. № 2. С. 73–76.
8. Булгаков Д. (**2024**) Маніпуляції у мас-медіа як інструмент політичної боротьби. Політичне життя. №2. 2024. – с. 131-136
9. Вергелес Т. Теорія раціонального вибору: еволюція та сучасна модифікація // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - № 2, 2013 р.
10. Горбач Д. (**2024**). 2004 і далі: «Олігархічна демократія» та кризи. «Спільне». https://commons.com.ua/uk/oligarhichna-demokratiya-ta-krizi/
11. Гурицька М., Рихлік В. (**2022**) "Різновиди електоральних технологій в Україні". Політологічний вісник [Онлайновий ресурс], Номер 88 (27 червня 2022). https://doi.org/10.17721/2415-881x.2022.88.161-174
12. 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
13. Лисенко Ю., Манелюк Ю. (**2022**). Технології політичного маніпулювання та їх вплив на громадську думку в сучасних політичних процесах. Політикус. 5, 2022. 42-47
14. Литовченко А., Бойко Д., Яшкина Д., Холм-Хансен Й. (**2023**). Дискурс поміркованості та згуртованості як ефективний електоральний інструмент: «слуга народу» під час української парламентської кампанії 2019 року. Ideology and Politics Journal. 3(22), 2022. 93-118 https://doi.org/10.36169/2227-6068.2022.03.00005
15. Марецька Н. Вплив політичної реклами на вибір електорату в Україні / Н. Марецька // Грані. Науково-теоретичний громадськополітичний альманах. – 2012. – № 3. –

С. 132–134.
16. Мельниченко А., Акімова О. Проблеми і перспективи електоральної соціології в Україні // ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1 (21) 2014. – с. 73-79
17. Мохончук Б. С. Виборчі системи: порівняльно-правове дослідження: монографія. Харків : Юрайт, 2021. 304 с.
18. 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
19. Олсон М. Логіка колективної дії: суспільні блага і теорія груп. – Київ: Лібра. – 2004.– 271с.
20. 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
21. 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
22. Політична стратифікація суспільства: монографія / В. А. Полторак, Д. В. Прошин, І. А. Єремєєва та ін. / за ред. В. А. Полторака. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 212 с.
23. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми, використання / [В.А. Полторак та ін. ; за ред. В.А. Полторака]. – Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2010. –152 с.
24. 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
25. Сівчук П. (2021). Маніпуляції громадською думкою як фактор політики. Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2021
26. Телегіна К. А. Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. Випуск 5. – С. 24–32
27. 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
28. Чубатенко О. М. Особливості виборчих технологій в Україні / О. М. Чубатенко // Політикус : наук. журнал. – 2020. – № 3. – С. 90–95.
29. 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
30. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с
31. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг: сутність, функції, основні завдання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2012, вип. 56. с. 233-241
32. Шинкаренко О. Інтегровані маркетингові комунікації в електоральному маркетингу.
Український соціологічний журнал. 2015. № 1–2. – с. 62-65
33. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – № 1-2. – 2013. – С. 87-91
34. Яковлев Д. В. Соціологічні дилеми теорії політичного вибору. – 2016. – URL : http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7472/Yakovlev%20Pravovi%20ta%20inst%20

conf %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. Heap 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. ГерасінаЛ. 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. Надозірна 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. No 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

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Відео-лекція Секрети політмаркетингу:
Lecture: The Secrets Behind Political Marketing from Shay Even
https://www.youtube.com/watch?v=Pc-VLCV2bI8
https://www.ideopol.org/uk/category/%d0%bf%d0%be%d1%82%d0%be%d1%87%d0%bd%d0%b5-%d1%87%d0%b8%d1%81%d0%bb%d0%be/
2. Відеоблог «Соціальні мережі та вибори»
https://www.youtube.com/watch?v=EKqurJLij1Y
3. Відеоролік «Як працювали виборчі системи в Україні».
https://www.youtube.com/watch?v=XL0nUAOhhVU