

### Критерії оцінювання кожного питання

<p><i>Високий рівень</i> 20 - 25 балів</p>	<p>- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням спеціальною термінологією; творчим креативним підходом. Студент демонструє здатність будувати політмаркетингові моделі, оцінювати перебіг виборчих кампаній, прогнозувати електоральний успіх на основі рейтингових та дослідних даних, складати план політмаркетингової кампанії, формувати рекомендації щодо іміджевих та риторичних технологій для конкретного кандидата або партії.</p>
<p><i>Середній рівень</i> 13- 19 балів</p>	<p>- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням термінами, поняттями; допущенням некоректного викладення матеріалу; помилками при відповідях на питання. Студент складає план політмаркетингової кампанії, пропонує технологічні засоби підтримки агітаційно-пропагандистської кампанії, надає експертну оцінку технологіям та прийомам впливу на виборців.</p>
<p><i>Низький рівень</i> 7-12 балів</p>	<p>відповідь характеризується: слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням деяких помилок у відповідях на питання. Студент орієнтується у основних поняттях, здатний розрізняти технології та етапи виборчих кампаній, порівнювати загальні організаційні та маркетингові аспекти електоральних кампаній.</p>
<p><i>Незадовільний рівень</i> 0-6 балів</p>	<p>- відповідь характеризується: дуже слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням грубих помилок у відповідях на питання; відсутні навички роботи із основними поняттями. Студент не розпізнає елементи виборчої кампанії, не знає технологій впливу на виборців, не може аналізувати чи оцінювати електоральні кейси та приклади технологічного впливу.</p>

### Методичні рекомендації з підготовки залікової роботи

Для отримання найвищої оцінки необхідно поєднати:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та першоджерел у відповіді – при використанні основних понять курсу (вибори, маркетинг, пропаганда, вплив тощо), аналізі електоральних процесів, прогнозуванні перебігу виборів та складанні плану використання електоральних технологій;
- 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 електоральних процесів, прогнозуванні перебігу виборів та складанні плану використання електоральних технологій;
- використання самостійних прикладів, що не наводились в лекційному матеріалі та/або першоджерелах і максимально чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок експертизи владних стратегій, конкурентної боротьби, маркетингового та рекламного впливу на виборця.

Для отримання оцінки, достатньої для заліку, необхідно:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та/або першоджерел у відповіді – використанні основних понять курсу (вибори, маркетинг, пропаганда, вплив тощо), аналізі електоральних процесів, прогнозуванні перебігу виборів та складанні плану використання електоральних технологій;

- використання прикладів, що чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок експертизи владних стратегій, конкурентної боротьби, маркетингового та рекламного впливу на виборця;
- самостійне викладення думок у відповіді (без елементів академічної недоброчесності).

#### Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
–										100	100

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

#### Питання до заліку «Виборчі кампанії: організація, маркетинг, технології»

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
24. Робота зі штабом
25. Аналіз політичної реклами
26. Аналіз політичної пропаганди
27. Конструювання іміджу кандидата
28. Засоби корекції попиту в політичному полі
29. Структура виборчого штабу
30. Проаналізувати конкретні приклади технологій електорального впливу (два кейси на вибір)