

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Кафедра політичної соціології

**ЗАТВЕРДЖЕНО**



До. декана соціологічного факультету

В'ячеслав НІКУЛІН

«28» червня 2024 року

Робоча програма навчальної дисципліни

**Виборчі кампанії: організація, маркетинг, технології**  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти бакалаврський

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором  
(обов'язкова / за вибором)

факультет Міжфакультетська дисципліна

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

Програму вивчення міжфакультетської навчальної дисципліни “*Виборчі кампанії: організація, маркетинг, технології*” складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є зміст теоретико-практичного підходу до організації, керування, а також методів та технік розробки та проведення виборчих кампаній на рівні соціологічного, маркетингового та політтехнологічного забезпечення.

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою дисципліни є детальне ознайомлення із теоретичними та різноманітними методами соціально-політичного маркетингу, надання слухачам інформації про інструменти та технології організації та проведення виборчих кампаній

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- Надати системну уяву про виборчі кампанії як сукупність дослідницьких, маркетингових та технологічних процесів
- Визначити роль, місце та межі ефективності наукових підходів до організації та проведення виборчих кампаній
- Позначити місце соціально-політичного маркетингу як соціологічної дисципліни в організації та проведенні виборчих кампаній.
- Установити розходження і взаємозв'язок між різними моделями організації і проведення соціально-політичних маркетингових кампаній.
- Стимулювати критичне осмислення підходів до проведення виборчих кампаній.
- Навчити студентів створювати проекти, плани виборчих кампаній, підготувати до їх проведення.
- Стимулювати критичне осмислення результатів конкретних вітчизняних і закордонних виборчих кампаній.

1.3. Кількість кредитів

для денної форми навчання – 3.

1.4 Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
2-й, 3-й	2-й, 3-й
Семестр	
3-й, 5-й	3-й, 5-й
Лекції	
32 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
0 год.	0 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
58 год.	82 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання:

Навчальна дисципліна забезпечує розвиток наступних компетентностей:

ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 2 Логічність та послідовність мислення

ЗК 3 Креативність, здатність до системного мислення

ЗК 4 Здатність до критики й самокритики, толерантність

ЗК 9 Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми

ЗК 10 Базові наукові знання з гуманітарних дисциплін, що сприяють розвитку загальної культури, естетичних та громадянських цінностей, та умінь їх використовувати в професійній і соціальній діяльності.

Навчальну дисципліну спрямовано на досягнення таких результатів навчання:

ПРН 22 Здійснювати пошук, аналіз і синтез інформації з різних джерел для розв'язування завдань спеціальності, відтворювати факти (дати, події, принципи й закономірності суспільного розвитку), встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між подіями, явищами, робити висновки, аргументувати свої думки.

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

**знати:**

- Правила складання плану проведення виборчих кампаній
- Моделі організації та проведення соціологічної та маркетингової підтримки виборчих кампаній
- Базовий набір засобів, прийомів та методів впливу на виборчі процеси.

**вміти:**

- розробляти проекти технологічної підтримки виборчих кампаній
- порівнювати та співставляти різні моделі організації та проведення виборчих кампаній
- проводити та рецензувати презентації проектів досліджень та політ маркетингових кампаній
- здійснювати керування та експертну оцінку виборчих кампаній
- аналізувати емпіричні дані з точки зору виборчої перспективи
- використовувати маркетингові та інші технології у проведенні виборчих кампаній

## 2 Тематичний план дисципліни

### **Тема 1. Становлення та засади професійної діяльності з політмаркетингового та технологічного супроводу виборчих кампаній**

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. Соціально-політичний маркетинг як професійна діяльність. «Ринковий» погляд на політику та перспективи його застосування до різних політичних систем. Соціально-політичний маркетинг як вивчення та як вплив на політику. Розвиток демократій та виникнення потреби керування ними. Спроби реалізації концепцій діалогу й співробітництва влади та народу засобами соціально-політичного маркетингу. Емпіричні дослідження політики, застосування їхніх результатів для конструювання та задовільнення політичного попиту. Розвиток політичного консультування та перехід до політмаркетингових практик. Політичні технології як політичні актори. Соціально-політичний маркетинг, політичний PR та політична реклама.

### **Тема 2. Поведінка виборців: вивчення, вплив, тиск та спротив**

Політичний ринок як сфера обміну та конкуренції. Методи вивчення динаміки політичного ринку та стимулювання політичного обміну. Моделі політичної поведінки як пояснювальні підходи до аналізу електорату. Маніпулятивні та консенсусні техніки впливу на виборців. Електоральна індустрія та її компоненти.

### **Тема 3. Вибори: дослідницькі та політичні технології**

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. Стратегічні дослідження та довгострокові технології. Ведення «дослідницьких архівів», накопичення баз даних як одне з завдань соціально-політичного маркетолога. Панельні дослідження та моніторинги. Соціологічні та маркетингові «зрізи»: опитування, фокус-групи, аналіз медіа.

Технологічна схема організації передвиборчої кампанії. Аналіз ситуації, сегментування споживчого політичного ринку, позиціонування товару, робота з цільовими групами. Ресурси кампанії. 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.

Імідж у виборчих кампаніях. Електоральний спічрайтинг та копірайтинг. Виступи, висловлювання, програми, інтерв'ю як найбільш затребувані форми електорального спічрайтингу. Копірайтинг лозунгів, гасел та девізів.

#### **Тема 4. Моделі організації та технології реалізації виборчих кампаній**

Модель інтенсифікації політичних зусиль. Потреби продавця як центральний елемент побудови впливу. Технологічні фокуси інтенсифікаційного підходу: тиск як головний механізм впливу. Модель маркетингу співробітництва та удосконалення «політичного виробництва». Діалогові та консультативні технології. Соціально-політичний маркетинг як засіб стимулювання розвитку політики.

Електоральний вплив: реклама й пропаганда. Пропаганда, агітація та маніпуляція: технології, правила та особливості їх застосування. Візуальні, лінгвістичні аспекти пропаганди. Контр-маніпулятивні технології як елемент політмаркетингу співробітництва.

#### **Тема 5. Вітчизняні кейси виборчих кампаній**

Президентські вибори 1999 року: загальний аналіз, особливості кампаній та технологій учасників другого туру. Парламентські вибори 2002 року: загальний аналіз, показові партійні й індивідуальні проєкти, специфічні технології. 2004 рік: технологічна боротьба макро-, мезо- й мікрорівня; ефекти довгострокового впливу на політичне поле. Президентські вибори 2010 року: загальний аналіз, особливості кампаній та технологій учасників другого туру. 2015 рік: вплив унікальних виборчих обставин на технологічні аспекти кампаній та політичну поведінку. Особливості президентських та парламентських виборів 2019 року.

#### **Тема 6. Світові кейси виборчих кампаній**

Особливості виборчої системи та яскраві виборчі й політтехнологічні кейси США, Великої Британії, Франції, Німеччини, Японії, Філіппін, Аргентини, Бразилії тощо.

### **3. Структура навчальної дисципліни**

	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма

Назви модулів і тем	Усього	у тому числі				
		лекції	СР		лекції	СР
Тема 1. Становлення та засади професійної діяльності з політмаркетингового та технологічного супроводу виборчих кампаній	10	2	8	11	1	10
Тема 2. Поведінка виборців: вивчення, вплив, тиск та спротив	14	4	10	17	1	16
Тема 3. Вибори: дослідницькі та політичні технології	16	6	10	17	1	16
Тема 4. Моделі організації та технології реалізації виборчих кампаній	16	6	10	11	1	10
Тема 5: Вітчизняні кейси виборчих кампаній	12	2	10	11	1	10
Тема 6. Світові кейси виборчих кампаній	22	12	10	23	3	20
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>58</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>82</b>

#### 4. Теми семінарських занять

*Семінарських занять не передбачено*

#### 5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		Форма контролю
		Денне	Заочне	
1	<i>Визначення мети та оптимального кандидата виборчої кампанії</i>	8	10	Залік
2	<i>Вибір стратегічної лінії та моделі виборчої кампанії</i>	10	16	
3	<i>Планування календарю досліджень</i>	10	16	
4	<i>Розробка іміджевої моделі</i>	10	10	
5	<i>Складання переліку доступних технологій</i>	10	10	
6	<i>Визначення моделі роботи зі ЗМІ та конкурентами</i>	10	20	
<b>Усього годин</b>		<b>58</b>		

#### 6. Індивідуальне завдання

*Не передбачено*

#### 7. Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
-------------	--------------	------------------

1. Попередня підготовка	Опитування	Google-classroom
2. Подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція	Google-classroom Google-classroom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем	Google-classroom Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Google-classroom Google-classroom
5. Оцінювання	Виконання практичного завдання Письмова робота	Google-classroom Google-classroom
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	
7. Зворотній зв'язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Google-classroom

### 8. Методи контролю

Підсумкові тестові завдання у гугл-формі (максимум 100 балів). Приклад тестового завдання:  
*Оберіть вірну ознаку оболонкового іміджу (одна вірна відповідь):*

1. Зосередженість на емоціональних компонентах
2. Орієнтація на електронні канали трансляції
3. Виконання об'єднавчої функції щодо ситуативних та сегментних іміджів
4. Створення нездоланної оболонки навкруги кандидату

Додаткове (якщо за тестами отримано менш ніж 50 балів) письмове завдання (2 відкриті питання; максимум 50 балів)

### Критерії оцінювання кожного питання у додатковому завданні

Високий рівень 19 - 25 балів	- 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, скласти план політмаркетингової кампанії, формувати рекомендації щодо іміджевих та риторичних технологій для конкретного кандидата або партії.
Середній рівень 11- 18 балів	- 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.
Низький рівень 5-10 балів	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.

Незадовільний рівень 1-4 бали	- 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.
-------------------------------	--

### 9. Методичні рекомендації з підготовки додаткової роботи

Для отримання позитивної 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.
- самостійне викладення думок у відповіді (без елементів академічної недоброчесності).

### 10. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										Залік (тести)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
0										100	100

### Шкала оцінювання

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

**Мінімальний бал для допуску до заліку:** не застосовується

### 11. Рекомендоване методичне забезпечення

#### Основна література:

1. Political marketing. A comparative perspective / Ed. by D.G. Lilleker and J. Lees-Marshment. – Manchester University Press. – New York, 2005
2. 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](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2016_3_6.pdf)



3. Бокоч В.М., Електоральний процес як феномен демократичного розвитку. Освіта регіону. 2013. № 2. С. 73–76.
4. Гурицька М., Рихлік В. (2022) "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>
5. 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>
6. Зубченко О. (2023) Електоральна соціологія. *Підручник*. К: Ліра К, 2023. – 386 с.
7. Марецька Н. Вплив політичної реклами на вибір електорату в Україні / Н. Марецька // *Грані*. Науково-теоретичний громадськополітичний альманах. – 2012. – № 3. – С. 132–134.
8. Мельниченко А., Акімова О. Проблеми і перспективи електоральної соціології в Україні // *ВІСНИК НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1 (21) 2014. – с. 73-79
9. Мохончук Б. С. (2021) *Вибірчі системи: порівняльно-правове дослідження: монографія*. Харків : Юрайт, 2021. 304 с.
10. 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.
11. 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>
12. Телегіна К. А. Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Випуск 5. – С. 24–32
13. 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
14. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с
15. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг: сутність, функції, основні завдання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2012, вип. 56. с. 233-241
16. Шинкаренко О. Інтегровані маркетингові комунікації в електоральному маркетингу. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1–2. – с. 62-65
17. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко // *Український соціологічний журнал*. – № 1-2. – 2013. – С. 87-91
18. Яковлев Д. В. Соціологічні дилеми теорії політичного вибору / Д. В. Яковлев. – 2016. – URL : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7472/Yakovlev%20Pravovi%20ta%20inst%20conf%202016%20t1-27.pdf?sequence=1>

## **10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

1. Шинкаренко О. Є.. Соціологічні підходи до прогнозування електоральної поведінки та результатів виборів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Випуск 6. URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwim6aTok4zjAhXqxIsKHfjgCBkQFjAEegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fpublications.lnu.edu.ua%2Fbulletins%2Findex.php%2Fsociology%2Farticle%2Fdownload%2F598%2F604&usg=AOvVaw1wCRmwEUkovQi2NDUxN1XU>
2. Поліщук О. О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»* № 2 (33) 2017. URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwim6aTok4zjAhXqxIsKHfjgCBkQFjAGegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Ffil.nlu.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F109800%2F104831&usg=AOvVaw32Qg3z42ySaDWtSZM0vcyl>
3. Анатолій Ключкович. Електоральне структурування території України: основні регіони, фактори та етапи. *Науковий вісник Ужгородського університету* Політологія. соціологія. філософія. випуск 17. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/657/1/ЕЛЕКТОРАЛЬНЕ%20СТРУКТУРУВАННЯ%20ТЕРИТОРІЇ%20УКРАЇНИ.pdf>

### **Орієнтовна тематика тестових залікових завдань «Вибірчі 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)