

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра політичної соціології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи
Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ: ОРГАНІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ТЕХНОЛОГІЇ

рівень вищої освіти **бакалавр**
галузь знань **05 соціальні та поведінкові науки**
вид дисципліни **за вибором**
факультет **міжфакультетська дисципліна**

Програму обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету

“30” серпня 2021 року, протокол №10

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Литовченко Артем Дмитрович, к.соц.н., доцент кафедри політичної соціології;
Бойко Дмитро Миколайович, к.соц.н., старший викладач кафедри політичної соціології.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології

“27” серпня 2021 року, протокол № 1

В.о. завідувача кафедри



В'ячеслав НІКУЛІН

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від “27” серпня 2021 року №1

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 спів ставляти 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. Теоретичні засади роботи у виборчих кампаніях

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.

Тема 2. Маркетинг політики як фундамент впливу на політичну поведінку

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 и як вплив на політику. Соціально-політичний маркетинг як «соціально відповідальний» підхід до політичної діяльності.

Тема 3. Становлення професійної із політмаркетингового та технологічного супроводу виборчих 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 задоволення політичного попиту. Розвиток політичного консультування та перехід до політмаркетингових практик. Політтехнологі як нові політичні актори. Соціально-політичний маркетинг, політичний PR та політична реклама.

Тема 4. Поведінка виборців: вивчення, вплив, тиск та спротив йому

Політичний ринок як сфера обміну та конкуренції. Методи вивчення динаміки політичного ринку. Радикалізація та дерадикалізація в політмаркетинговій перспективі. Методи стимулювання політичного обміну. Класичні теорії політичної поведінки як пояснювальні підходи до аналізу виборців. Маніпулятивні та консенсусні техніки впливу на виборців.

Тема 5. Вибори 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. 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 6. Моделі та схеми організації та проведення виборчих кампаній

Формальні (юридичні) засади організації та проведення виборчих кампаній. 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 7. Методи та прийоми впливу на виборчу поведінку

Виборчий маркетинг та виборча реклама. 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 8. Електоральний спічрайтинг

Особливості, правила та методи електорального спічрайтингу. Виступи, висловлювання, програми, інтерв'ю як найбільш затребувані форми електорального спічрайтингу. Копірайтинг лозунгів та девізів.

Тема 9. Прогнозування результатів виборчих кампаній

Стратегічні дослідження та довгострокові технології. Ведення «дослідницьких архівів», накопичення баз даних як одне з завдань соціально-політичного маркетолога. Теоретико-методологічна та технологічні засади прогнозування. Панельні дослідження та моніторинги. Соціологічні та маркетингові «зрізи». Опитувальні та фокус-групові методи виборчих досліджень. Аналіз текстів та матеріалів преси як ефективний засіб поточного контролю виборчої кампанії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма			Заочна форма		
	Усього	у тому числі				
		лекції	СР		лекції	СР
Тема 1. Теоретичні засади роботи у виборчих кампаніях	10	2	6	10	1	9
Тема 2. Маркетинг політики як фундамент впливу на політичну поведінку	10	4	6	10	1	9
Тема 3. Становлення професійної із політмаркетингового та технологічного супроводу виборчих кампаній	10	2	6	10	1	9
Тема 4. Поведінка виборців: вивчення, вплив, тиск та спротив йому	10	2	6	10	1	9
Тема 5: Вибори та політичні технології	10	4	6	10	1	9
Тема 6. Моделі та схеми організації та проведення виборчих кампаній	10	4	6	10	1	9
Тема 7. Методи та прийоми впливу на виборчу поведінку	10	4	8	10	1	9
Тема 8. Електоральний спічрайтинг	10	4	6	10	1	9

Тема 9. Прогнозування результатів виборчих кампаній	10	4	6	10		10
Усього годин	90	32	58	90	8	82

4. Теми семінарських занять

Семінарських занять не передбачено

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Визначення мети та оптимального кандидата виборчої кампанії	6	Залік
2	Вибір стратегічної лінії та моделі виборчої кампанії	6	
3	Планування календарю досліджень	6	
4	Розробка іміджевої моделі	6	
5	Визначення тактики виборчої кампанії	6	
6	Складання переліку доступних технологій	6	
7	Визначення моделі роботи із ЗМІ	6	
8	Визначення моделі роботи із конкурентами	6	
9	Складання прогнозу результатів виборчої кампанії	10	
Усього годин		58	

6. Індивідуальне завдання

Не передбачено

7. Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram
2. Подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція	Google-classroom Google-classroom Discord
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 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	Telegram / Google-classroom / Discord

8. Методи контролю

Проміжне тестове завдання (20 тестів)

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'єднаної функції щодо ситуативних та сегментних іміджів
4. Створення нездоланної оболонки навкруги кандидату

Письмовий залік (2 відкриті питання, 2 аналітичні кейси; кожне питання – 15 балів)

Критерії оцінювання кожного питання

Високий рівень 12 - 15 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, складати план політмаркетингової кампанії, формувати рекомендації щодо іміджевих та риторичних технологій для конкретного кандидата або партії.
Середній рівень 9- 11 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 5-8 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	- 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 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).

10. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
40										60	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

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. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества / Д.И. Акимов. – Х. : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2010. – 312 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. Вишняк О.І. Електоральна соціологія // Спеціальні та галузеві соціології: навч.посібник./ Пилипенко В.Є. та ін. – К.:Каравела, 2004 – С. 255-284
5. Гугнин А., Осташ Г., Разин А. Политический маркетинг и его инструменты. М.: Издатель Воробьев, 2015. 116 с.
6. М.П. Добиш. 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>
7. Кононов И.Ф. Идеологические координаты электорального поведения граждан Украины (на примере Донбасса) / И.Ф. Кононов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2012. - № 993. – С.89-95
8. Лобанова А.С. Політичні експектації та електоральні пріоритети виборців Центральної України. (Парламентські вибори – 2012) / А.С. Лобанова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки . - 2013. - № 11(1). - С.223-233.
9. Мельниченко А., Акімова О. Проблеми і перспективи електоральної соціології в Україні // ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1 (21) 2014. – с. 73-79
10. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. - М.: РЦОИТ, 2002.-232 с.
11. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Издательство «Весь Мир». 2008 г. 352 с.
12. Політична стратифікація суспільства: монографія / В. А. Полторака, Д. В. Прошин, І. А. Єремєєва та ін. / за ред. В. А. Полторака. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 212 с.
13. 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.
14. Полторака В. А., Петров О. В. Избирательные кампании: научный подход к организации. - К.: Знання України, 2004. – 189 с.
15. Ротман, Д.Г. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман и др.; под ред. Д.Г. Ротмана, В.В. Правдивца. – Минск: БГУ, 2007. – 139 с
16. Телегіна К. А. Електоральна соціологія як особлива соціоінженерна діяльність: функції та дослідницькі методи. / Телегіна К. // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. Випуск 5. – С. 24–32
17. Франц, В. А. Политический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 92 с.
18. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с

19. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг: сутність, функції, основні завдання. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2012, вип. 56. с. 233-241
20. Шинкаренко О. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / Олена Шинкаренко // *Український соціологічний журнал*. – № 1-2. – 2013. – С. 87-91

Допоміжна література:

1. Бурдые П. Социология политики. Пер. с фр. - М., 1993.
2. Вишняк О. Соціологічні дослідження електоральної поведінки. - К., 1999
3. Иванов В. Н., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. - Киев: Вища школа, 1994
4. Королько В. Г. Основы Паблік Рілейшнз. – К., 1997
5. Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993-2000. - М.: Библиотека Школы политических наук, 2000.
6. Ленин В.И. Государство и революция. / Полн. собр. соч., т.35.
7. Осовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. - К., 1999.
8. Петров О. В. Социологические избирательные технологии. –К., 1998
9. Погорелая Н. Доверие населения политическим и публичным институтам //Социология: теория, методы, маркетинг.2003,№3.
10. Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, 2000
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. - 352 с.
12. Регіоналізація і вибори як засоби удосконалення владних відносин в Україні /Лісничий В.В., Радченко О.В., Куценко О.Д. та інші. -Харків, 2003.
13. Українське суспільство 1994-2004: Моніторинг соціальних змін (Розділ третій). Київ: ІС НАНУ, 2005.
14. Харланд Х. П., Ниссен Х. Й., Францен В. К розвитку демократії та ринкової економіки в центральноевропейських та східноєвропейських країнах // Моніторинг громадського міння. - 2000. - №6. - С. 58-63
15. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Социо-Логос, 1997.
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1984

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=AOvVaw32Qg3z42ySaDWtSZm0vcy1>
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>

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 рілейшнс

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)