

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра журналістики та мовної комунікації

Декан гуманітарно-педагогічного факультету
« Журналістика » 2022 року



ТВЕРДЖУЮ

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
журналістики та мовної комунікації,
протокол № 11 від 25 травня 2022 р.

Завідувач кафедри

Наталія КОСТРИЦЯ

РОЗГЛЯНУТО

Гарант ОП «Журналістика»

Наталія КОСТРИЦЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові та політичні комунікації»

Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма – Журналістика
Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник – д-р філос. наук, проф. Добродум О. В.

Київ – 2022

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Спеціальність	061 журналістика	
ОС	бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	210	
Кількість кредитів ECTS	7	
Кількість змістових модулів	4	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	іспит (8 семестр, 4 курс)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	VIII	-
Лекції	26	-
Практичні, семінарські заняття	65	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	119	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	6	-
самостійної роботи студента	8	-

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	061 журналістика	вибіркова	
Модулів – 4		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4	Освітній ступінь – бакалавр	4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання - не передбачено		Семестр	
Загальна кількість годин – 210		8-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 8		26 год.	–
		Практичні, семінарські	
		65 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		119 год.	–
		Індивідуальні завдання:	
–			
Вид контролю:			
		іспит (8 семестр, 4 курс)	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу полягає у формуванні у студентів знань про природу, функції, моделі, технології організації та здійснення політичних та маркетингових комунікацій, критерії та методи оцінювання їхньої ефективності. Основними завданнями дисципліни є:

- отримання здобувачами умінь та навичок з використання конкретних методів аналізу, планування, організації та оцінювання ефективності технологій та інструментів політичного маркетингу й його комунікацій;
- розширення у студентів професійного кругозору, розуміння ролі та значення маркетингу, комунікативних технологій у забезпеченні й реалізації політичної діяльності.
- ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування;
- з'ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії.

Завданням курсу є засвоєння студентами основних теоретичних і практичних підходів до організації процесу маркетингу та суміжних процесів.

В результаті вивчення курсу за запропонованою програмою студенти повинні засвоїти сучасні теоретичні концептуальні уявлення про сутність політичного маркетингу, що існують основні теоретичні підходи та методики в сфері організації та забезпечення політичного маркетингу стосовно до різних сфер політичного процесу, а також оволодіти сучасними технологіями підготовки, планування і застосування комплексних методик у сфері організації політичних кампаній.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати**:

- основні теоретичні засади та базові категорії політичного маркетингу;
- структурні елементи системи політичного маркетингу;
- специфіку функціонування складових елементів політичного ринку;
- маркетингові технології та інструменти, що застосовуються в політичному маркетингу;
- особливості реклами та PR у політичному маркетингу;
- причини виникнення, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів.

вміти:

- використовувати здобуті знання для аналізу політичного ринку;
- аналізувати тенденції розвитку політичного ринку;
- адаптовувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту;
- виявляти сильні і слабкі сторони передвиборчої політичної реклами політичних партій та лідерів;
- викривати характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії;
- орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості бажаного іміджу політичних суб'єктів;
- виявляти елементи соціотехніки політичного маркетингу;
- прогнозувати суспільно-політичні явища.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК07. Здатність працювати в команді.
ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
СК03. Здатність створювати медіапродукт.
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ПР03. Оцінювати свій чи чужій інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

3. Програма навчальної дисципліни

III-IV курс (VI-VII семестр)

Зміст дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА І ПРАКТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Маркетингові та політичні комунікації»

Місце і роль спеціального курсу «Маркетингові та політичні комунікації» у структурі політології як новий науковий напрям і навчальна дисципліна. Основні цілі та завдання

курсу ПМК. Основні функції курсу ПМК: теоретико-пізнавальна, прикладна, світоглядна, інтерпретаційна, інноваційна, творчо-конструктивна, культурно-виховна, гуманістична, прогностична.

Співвідношення і взаємозв'язок курсу ПМК з іншими соціально-політичними науками. Понятійно-категоріальний апарат курсу ПМК, як наукової галузі знання і навчальної дисципліни: політичний маркетинг, політичний менеджмент, політичний ринок, маркетингове мікро- та макросередовище, виборча інженерія, виборча система, виборча кампанія, електорат, електоральна поведінка, виборчі технології, політичне лідерство, політична еліта, політична опозиція, політичний лобізм, політична реклама, „чорний PR”, політичний конфлікт, політична криза, політична стабільність.

Основні методологічні засади курсу ПМК. Нове (критичне) політичне мислення як головна методологічна засада. Загальнонаукові та спеціальні методи як інструментарій прикладної політології. Значення вивчення курсу ПМК для формування громадянських якостей, цивілізованої електоральної поведінки та високої політичної культури громадянина.

Тема 2. Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика

Поняття „політичного маркетингу” як сучасного виду політичної технології. Багатоманітність визначень терміна „політичний маркетинг”. Політичний маркетинг як система заходів або діяльності, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки виборців щодо конкретних політичних лідерів, політичних партій та організацій. Західні трактування поняття „політичний маркетинг” (Д. Ліндон, М. Бонгран та ін.). Російські (В. Халіпов, Ф. Ільєсов, С. Морозова та ін.) та вітчизняні (В. Бебик, В. Полторак та ін.) трактування поняття „політичний маркетинг”.

Поняття „електоральний” і „соціальний” маркетинг. Поняття державно-адміністративного маркетингу. Поняття некомерційного маркетингу. Класифікація видів некомерційного маркетингу: 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, які здійснюють некомерційну діяльність. Політичний маркетинг державних, політичних та суспільних інституцій, політичних партій, суспільних рухів, організацій, політичних лідерів, а також їх ідей, програм, концепцій тощо.

Маркетинг політичного лідера як система „особистісного” (створення іміджу), „програмного” (розроблення програмних документів) та „інформаційного” (реклама, PR) впливу на виборців з метою одержання влади.

Основні ознаки політичного маркетингу. Основні функції та цілі політичного маркетингу: 1) отримання повної інформації про суб'єкти та об'єкти політичного життя; 2) розроблення методів аналізу і опрацювання цієї інформації; 3) вивчення і аналіз умов політичного ринку, маркетингового мікро- і макросередовища; 4) аналіз ринкових можливостей різних політичних партій, суспільних ідей і політичних лідерів; 5) вивчення існуючого уявлення виборців про політика (претендента на владу), політичну партію чи ідею; 6) розроблення і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на підтримку політичної партії чи лідера, тощо. Поняття маркетингового мікро- та макросередовища. Суб'єктні та об'єктні типи політичного маркетингу. Розгорнута схема функціонування політичного маркетингу.

Найважливіші види і невід'ємні частини політичного маркетингу: 1) дослідження політичного ринку; 2) вивчення громадської думки; 3) виборчі технології; 4) політичне рекламування.

Тема 3. Політичний технологічний процес

Управління, як процес та певна послідовність дій людей, залучених у розроблення, прийняття і реалізацію управлінського рішення. Політичний менеджмент, як управлінський процес з рядом своїх особливостей. Особливості політичного технологічного процесу, як управлінського процесу, орієнтованого на рішення специфічних політичних завдань (підвищення авторитету державного, політичного лідера, формування електоральних переваг, вирішення конфліктних ситуацій тощо).

Головні учасники політико-технологічного процесу. Суб'єкт та об'єкт управління, їх класифікація. Особливості та характер взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління. Пряма та опосередкована взаємодія учасників політико-технологічного процесу. Послідовність взаємодії суб'єкта та об'єкта управління.

Модель політико-технологічного процесу. Процеси - мотивації, комунікації і структуризації. Значення та вплив рівня культури суспільства і політичної культури, зокрема, на політичний технологічний процес. Регулюючий вплив норм культури, що здійснюється за допомогою двох механізмів: внутрішнього і зовнішнього.

Соціальні структури (інститути, організації, групи, статуси). Ситуативні чинники та чинники часу, що впливають на характер та хід політико-технологічного процесу. Дії конкурентів та конкуренція в ході політичної взаємодії.

Тема 4. Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу

Генезис громадської думки як історичного явища, яке властиве усім історичним етапам. Розкриття загальної сутності поняття "громадська думка". Характеристика загальноприйнятого поняття "громадська думка" (XVIII-XIX ст.). Соціологічні виміри активного розвитку громадської думки. Вивчення громадської думки як стану масової свідомості в оцінках і ставленні до конкретних соціальних явищ і процесів, як "знання" масово виражених індивідуальних оцінок і позицій.

Предмет і об'єкт громадської думки (суспільство загалом, його підрозділи, окрема людина, що виявляють певне ставлення у формі суджень або дії конкретної проблеми, яка викликає громадський інтерес; частина навколишнього природного та соціального середовища, що зосереджується у певних людських потребах, які з об'єктивною необхідністю вимагають свого усвідомлення і діяльного задоволення тощо).

Функції громадської думки як соціального інституту. Характеристики громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, поширеність. Сфери вияву громадської думки. Поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Тема 5. Засоби масової комунікації і громадська думка

Оформлення масової комунікації як соціального інституту. Преса і модернізація суспільства. Теоретична модель ЗМК. Соціальні зміни і нові потреби аудиторії ЗМК. Урбанізація і ускладнення комунікації. Масове суспільство: потреба у масовій інформації. Інформація та комунікація як основні ресурси сучасної цивілізації. Медіатизація як загальносвітова тенденція. Характеристика масової аудиторії. Структурна, фундаментальна, оперативна інформація. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК.

Функціональний підхід до діяльності ЗМК. Класифікація функцій Б.Грушина. Функції окремих засобів передавання інформації. Взаємодія аудиторії та ЗМК. Стереотипне сприйняття інформації. Умови виникнення ефективної комунікації. Етапи впливу інформації на аудиторію. Ефекти і ефективність комунікації. Стратегії вивчення ефективності впливу ЗМК. Концепції інформаційної епохи. Технократичні підходи до вивчення комунікації (теорія інформаційного суспільства, математична теорія комунікації). Інтеракційний підхід (символічний інтеракціонізм, етнометодологія, інтеракціоністський культурологічний підхід, теорія міжкультурного змісту комунікації, теорія «обличчя» на переговорах). Дослідження нових медіа. Риси нових медіа – децентралізація; висока пропускну здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання. Сучасні тенденції у масових комунікаціях – глобалізація, демасовизація, конгломерація, конвергенція. Нові електронні медіа і комп'ютерна комунікація. Стереотипи, установки масової свідомості, групові цінності, ідеологія – основні бар'єри у сприйнятті інформації в масовій комунікації. Характеристики масової аудиторії.

Роль ЗМІ у формуванні і вираженні громадської думки. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки». Актуалізація соціальної проблематики через ЗМІ. Основні механізми впливу ЗМІ на громадську думку. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Поняття формальних і неформальних каналів передачі інформації. Можливості маніпулювання громадською думкою за допомогою ЗМІ в сучасному суспільстві. Конкурентна боротьба за вплив на громадську думку та контроль над нею.

Тема 6. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві

Поняття менеджменту як процесу управління матеріальними та людськими ресурсами в інтересах їх ефективного використання. Менеджмент як соціологічне та соціально-економічне вчення (Тейлор Ф. „Принципи наукового управління”). Основні функції управління: організація, фінанси, виробництво, маркетинг.

Поняття політичного менеджменту. Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище. З історії наукової постановки питання про політичний менеджмент. Політичний менеджмент у вузькому розумінні – як сукупність практичних рекомендацій щодо ефективного управління окремим об’єктом або ділянкою політичної сфери суспільного життя. Політичний менеджмент у широкому розумінні – це сукупність теоретичних положень про загальні проблеми ефективного управління всією політичною сферою.

Основні управлінські функції політичного менеджменту: планувальна, організаційна, мотиваційна, контрольна. Основні елементи соціотехніки політичного менеджменту як інституту регулювання впливу на людей – правові норми, стимуляційні заохочення, соціопсихологічні маніпуляції, теоретико-політологічний зміст, маркетингове призначення, праксеологічна ефективність. Політико-управлінський інструментарій впливу на людей під час (і напередодні) політичних кампаній та подій. Індивідуальні та групові суб’єкти політичного маркетингу і менеджменту. Засоби заохочення і застереження (санкціонування) від неадекватної діяльності в політичних кампаніях і подіях.

Тема 7. Менеджмент правлячої команди

Менеджмент правлячої команди (правлячого кабінету). Поняття правлячої команди як керівних структур різного рівня: 1) національний уряд (кабінет міністрів); 2) адміністрація президента; 3) колегія міністерства, відомства та ін.; 4) регіональний уряд (держадміністрація, виконком відповідної ради народних депутатів); 5) правління політичної партії, громадської організації, банку, фірми і т. ін. Формування та організація роботи правлячої команди. Функціональний склад правлячої команди: „голова”, „секретар”, „генератор ідей”, „скептик-аналітик”, „організатор”, „інформатор”, „психолог”.

Інформаційне забезпечення роботи правлячої команди. Основні цілі інформаційної системи: 1) запобіжно-попереджувальна („сигнал тривоги”); 2) освітня (компетентна оцінка фахівців); 3) прогностна (інформація про можливі дії для впливу на зміну ситуації). Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідницької служби. Основні джерела інформації: традиційні (державні органи) та альтернативні.

Проблема побудови ефективної інформаційно-функціональної моделі прийняття політичних рішень. Вибір моделі і технології прийняття урядових рішень. Основні етапи процесу прийняття політичного, урядового чи іншого рішення: 1) збирання, опрацювання та інтерпретація інформації; 2) виділення альтернативних проектів рішень; 3) вибір остаточного варіанта рішень із наявних альтернатив; 4) реалізація на практиці прийнятого рішення; 5) контроль за його виконанням; 6) коригування (в разі потреби) цього рішення. Три типові моделі прийняття політичних рішень: 1) „формальна модель” Г. Трумена, Д. Ейзенхауера; 2) „змагальна модель” Ф. Рузвельта; 3) „колегіальна модель” Дж. Кеннеді.

Тема 8. Менеджмент виборчої кампанії

Підготовка до виборів. Основні етапи підготовки до політичних виборів. Формування команди політичного лідера-претендента. Необхідність створення мобільної і високопрофесійної команди. Склад команди: довірені особи та центральні і регіональні

групи підтримки. Юрисконсульт виборчої кампанії. Комерційний директор виборчої кампанії. Керівник групи добровольців. Відповідальний за зв'язки з громадськістю (прес-секретар). Керівник штабу. Керівник групи підтримки та його заступники. Неформальні групи підтримки. Групи прихильників, групи „швидкого реагування”. Групи організаційно-методичного і наукового забезпечення виборів. Організатор збирання підписів. Керівник програми розповсюдження листівок. Керуючий у день виборів.

Поняття виборчої кампанії як скоординовані публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги у день виборів. Ресурси виборчої кампанії: час, кошти, люди та їхні таланти. Особливості виборчої кампанії. Основні чинники успіху виборчої кампанії: 1) особистість кандидата; 2) специфіка оточення (кількість виборців, географічні та демографічні особливості виборчого округу тощо); 3) політична стратегія і тактика.

Загальні принципи організації виборчої кампанії: 1) складання плану організаційних питань та загальної стратегії проведення виборчої кампанії; 2) врахування конкретної ситуації під час проведення виборчої кампанії; 3) створення високопрофесійної команди; 4) дотримання певних правил гри.

Розроблення стратегії і тактики виборчої кампанії. Основні елементи стратегії виборчої кампанії: 1) формування позитивного іміджу кандидата; 2) сприяння створенню негативного іміджу конкурентам; 3) створення міжособистісного контрасту; 4) створення ідеологічного контрасту; 5) ставка на головну проблему; 6) декларація причетності; 7) утворення передвиборчих коаліцій; 8) ставка на владні та суспільно-політичні структури; 9) ставка на засоби масової інформації; 10) деморалізація конкурентів; 11) згуртування та організація прихильників.

Складання організаційної схеми виборчої кампанії. Три основних типи схем при плануванні організації будови виборчих кампаній: базова, середня та розвинена організаційні схеми. Тактичні аспекти виборчої кампанії: 1) добір і організація роботи „апаратної” частини команди; 2) побудова графіка виступів кандидата перед виборцями; 3) вирішення проблем матеріально-фінансового і транспортного забезпечення виборчої кампанії; 4) розроблення засобів і форм протидії конкурентам; 5) організація виступів кандидата у засобах масової інформації; 6) налагодження контактів з громадськістю та суспільно-політичними структурами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ

Тема 9. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки

Вивчення особливостей функціонування ринку влади у певному суспільстві, як одна з найважливіших складових політичного маркетингу. Вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов суспільної свідомості.

Політичне маркетингування громадської думки через прямі, опосередковані та спеціалізовані канали політичної комунікації. Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки. Типи опитувань громадської думки. Функції опитування громадської думки (політична, ідеологічна і соціальна). Стратегічні й описові (допоміжні) опитування громадської думки.

Тема 10. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу

Поняття реклами. Основні принципи Міжнародного кодексу реклами (Париж, 1987 р.). Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності. Головна мета комерційної реклами: конкурентоспроможність, впровадження нових технологій і товару на ринку та отримання значного прибутку. Головна мета політичної реклами: формування іміджу, ідентифікація і популярність кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах.

Поняття політичної реклами як комунікації за допомогою засобів масової інформації та інших форм зв'язку задля впливу на настановлення виборців (електорату) щодо політичних суб'єктів чи об'єктів. Зміст понять „політичний суб'єкт” і „політичний об'єкт”. Політичні суб'єкти: кандидати на виборах, діючі політики, політична еліта, політичні партії, рухи, організації, державні структури (уряд, міністерства) і т. ін. Політичні об'єкти: політичні ідеї, ідеології, програми, документи, політичні події тощо.

Основні різновиди політичної реклами. Багатоманітність рекламних тем політичних інформаційно-пропагандистських матеріалів. Типологія політичної реклами. Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу, спрямованого на формування позитивного політичного іміджу лідерами чи ідеями. Етапи політичного рекламування.

Тема 11. Технології формування політичного іміджу

Розуміння природи політичного іміджу. Спільне в іміджі організації і лідера. Специфіка іміджу організації. Детермінованість іміджу організації. "Анатомія" (властивості) іміджу організації.

Вивчення політичних образів, використовуваних у виборчих кампаніях. Обставини формування іміджу організації і політиків. Технологія формування іміджу організації і її лідерів

Вимоги до піар-реклами іміджу.

Тема 12. Поняття і функції політичної реклами

Поняття та походження політичної реклами. Організація та проведення політичного рекламування. Класифікація політичної реклами.

Етапи політичного рекламування. Комунікативні функції реклами. Вимоги до політичного рекламування. Технологічні вимоги до створення реклами. Політичне рекламування як виборча технологія. Кандидат як товар. Мотиви політичного рекламного звернення. Основні форми політичної символіки в політичній діяльності. Переваги і недоліки засобів поширення політичної реклами. Принципи політичного рекламування.

Тема 13. Конструювання іміджу засобами політичної реклами

Інформування громадськості про кандидата. Умови добре організованої події за участю кандидата. Вибір журналістів для написання замовлених статей чи створення замовлених програм. Використання можливостей місцевих теленовін для підвищення популярності майбутнього кандидата. Правила поведінки та зовнішнього вигляду кандидата при офіційних виступах.

Іміджмейкінг у структурі паблік релейшнз. Тлумачення «іміджу». Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях. Технології формування ефективного іміджу. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу. Завдання іміджу в сфері паблік релейшнз.

Тема 14. Маніпулятивні технології в політичному маркетингу

Елементи маніпуляцій в політичній технології. Проблема штучного формування політичної свідомості за допомогою ЗМІ. Визначення мети дій маніпулятора. Різниця між маніпуляцією й іншими формами влади. Маніпуляція потребами в політичному контексті. Маніпулятивна складова теорії особистого вибору. Фабрикація фактів. Замовчування "непотрібної" інформації. Маніпулятивна семантика. Спрощення та стереотипізація. Твердження і повторення. Умови успішної та "виправданої" фрагментації проблем. Підготовка сенсації.

Лінгвополітичне маніпулювання. Застосування методів викривлення існуючої інформації.

Тема 15. Маркетингова стратегія розробки виборчої кампанії

Стратегічне планування в політичному маркетингу. Етапи розробки маркетингової стратегії у політиці. Фактори успішної реалізації маркетингових програм.

Специфіка змісту тактики в структурі маркетингових стратегій. Канали здійснення програм політичного маркетингу. Сегментування та позиціонування в політичному

маркетингу. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії. Сегмент політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електорату в сегменті. Конкуренція в сегменті. Істотність сегмента. Вивчення громадської думки.

4. Структура навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Назви змістових модулів 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
Семестр VIII (іспит)												
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА І ПРАКТИЧНИЙ ФЕНОМЕН												
Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Маркетингові та політичні комунікації»	15	2	5			8						
Тема 2. Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика	15	2	5			8						
Тема 3. Політичний технологічний процес	15	2	5			8						
Тема 4. Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу	15	2	5			8						
Тема 5. Засоби масової комунікації і громадська думка	15	2	5			8						
Тема 6. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві	14	2	4			8						
Тема 7. Менеджмент правлячої команди	14	2	4			8						
Тема 8. Менеджмент виборчої кампанії	14	2	4			8						
Разом за модулем 1	117	16	37			64						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ												
Тема 9. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки	14	2	4			8						
Тема 10. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу	14	2	4			8						

Тема 11. Технології формування політичного іміджу	14	2	4		8						
Тема 12. Поняття і функції політичної реклами	13	1	4		8						
Тема 13. Конструювання іміджу засобами політичної реклами	13	1	4		8						
Тема 14. Маніпулятивні технології в політичному маркетингу	13	1	4		8						
Тема 15. Маркетингова стратегія розробки виборчої кампанії	12	1	4		7						
Разом за модулем 2	93	10	28		55						
Всього	210	26	65		119						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	«МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ» Семестр VIII	
1.	Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Маркетингові та політичні комунікації»	5
2.	Тема 2. Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика	5
3.	Тема 3. Політичний технологічний процес	5
4.	Тема 4. Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу	5
5.	Тема 5. Засоби масової комунікації і громадська думка	5
6.	Тема 6. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві	4
7.	Тема 7. Менеджмент правлячої команди	4
8.	Тема 8. Менеджмент виборчої кампанії	4
9.	Тема 9. Сутність публік релейшнз та інституалізація піару	4
10.	Тема 10. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки	4
11.	Тема 11. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу	4
12.	Тема 12. Технології формування політичного іміджу	4
13.	Тема 13. Поняття і функції політичної реклами	4
14.	Тема 14. Конструювання іміджу засобами політичної реклами	4
15.	Тема 15. Маніпулятивні технології в політичному маркетингу	
	Усього	65

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	«МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ» Семестр VIII	

1.	<p>Політичний маркетинг</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	5
2.	<p>Вивчення громадської думки</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	4
3.	<p>Політична символіка</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	6
4.	<p>Проведення політичних маркетингових досліджень</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	5
5	<p>Виборча кампанія</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	4
6.	<p>Дослідження політичного ринку</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	4
7.	<p>Політична агітація та політична реклама: сутність, види, специфіка застосування</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану. 	6
8	<p>Використання ЗМІ в політичному маркетингу</p> <p>Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 	5

	3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	
9	Технології лобізму Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6
10	Політичний маркетинг Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6
11	Вивчення громадської думки Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6
12	Політична символіка Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	7
13	Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6
14	Функції опитування громадської думки Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6
15	Пропаганда та її види Робота з основною і додатковою літературою, матеріалами Інтернету для складання презентації: 1. Складання плану презентації 2. Пошук фактичного матеріалу. 3. Пошук ілюстрацій. 4. Формування слайдів відповідно до плану.	6

9. Контрольні питання, комплекти тестових завдань

**ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ
«МАРКЕТИНГОВІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

1. Поняття політичних виборів і виборчих технологій.
2. Види політичних технологій.
3. Види політичного маркетингу.
4. Види і загальна структура інформації.
5. Види опитувань громадської думки.
6. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
7. Доступність електорату в сегменті.
8. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники.
9. Електоральний потенціал сегмента.
10. Електоральні групи.
11. Елементи виборчого законодавства.
12. Етапи політичного рекламування.
13. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
14. Засоби політичної комунікації.
15. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
16. Інструментарії реалізації політичних цілей.
17. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
18. Інформаційний банк та його формування.
19. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.
20. Комунікація та інформація у житті суспільства.
21. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.
22. Елементи виборчих технологій.
23. Принципи побудови змісту передвиборчої програми.
24. Поняття електорату.
25. Об'єктивні чинники електоральної поведінки.
26. Суб'єктивні чинники електоральної поведінки.
27. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
28. Поняття масової свідомості та масової психології.
29. Способи впливу на масову аудиторію.
30. Типи досліджень стану масової свідомості.
31. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
32. Методи виборчої інженерії.
33. Методи використання засобів масової комунікації.
34. Методика складання політичних прогнозів виникнення політичних конфліктів.
35. Об'єкти та суб'єкти політики.
36. Основні підходи до формування іміджу.
37. Партиїні лідери, пропагандисти та агітатори.
38. Політична комунікація.
39. Політичне рекламування.
40. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
41. Політичний попит.
42. Політичний ринок та його складові.
43. Етапи виборчого процесу.
44. Основні елементи процесу підготовки до виборів.
45. Основні елементи власне виборчої кампанії.
46. Засоби політичної реклами.
47. Основні дійові особи у штатній команді кандидата на виборчу посаду.
48. Напрями роботи політичних ПР.
49. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та електоратом.
50. Комунікативні параметри виборчої кампанії.
51. Типологія систем політичної комунікації.

52. Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого процесу.
53. Правила організації та проведення виборчого процесу.
54. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
55. Основні поняття риторики.
56. Класифікація ораторських виступів.
57. Види красномовства.
58. Мета ділового спілкування.
59. Принципи налагодження ділових стосунків.
60. Комунікатор та особливості його поведінки.
61. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
62. Стилї ділового спілкування.
63. Основні етапи ділового спілкування.
64. Традиційні форми ділового спілкування.
65. Сутність та призначення ділового етикету.
66. Визначення та форми конфлікту.
67. Функції конфлікту.
68. Рівні вирішення конфліктів.
69. Сутність та джерело політичного конфлікту.
70. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.
71. Типи поведінки учасників конфлікту при проведенні переговорів.
72. Складові процесу переговорів.
73. Технічні прийоми проведення переговорів.
74. Символічні типажі політичного лідера.
75. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.
76. Планування рекламної кампанії.
77. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
78. Політичний менеджмент виборчої кампанії
79. Поняття "ресурсів влади"
80. Типологія політичних режимів.
81. Поняття інформаційної влади.
82. Стилї політичного лідерства.
83. Види політичних технологій.
84. Поняття інституту виборів.
85. Характеристики поділу виборчих систем.
86. Методи політичної інженерії.
87. Функціональна структура кандидатської команди.
88. Побудова тактики виборчої кампанії.
89. Об'єктивність поведінки електорату.
90. Друкована реклама: правила побудови.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Рекламне оголошення не повинне:
 - а) посилатися на сторінку оформлення купівлі;
 - б) посилатися на сайт, який знаходиться в процесі створення;
 - в) посилатися на сторінку реєстрації;
 - г) посилатися на захищений сайт.

2. Соціологи розуміють під комунікацією:
 - 1) взаємодію;
 - 2) передачу соціальної інформації;
 - 3) обмін інформацією між складовими динамічних систем;
 - 4) усе зазначене.

3. Вербальний канал комунікації ґрунтується:

- 1) на засобах комунікації;
- 2) рівні підсвідомості;
- 3) мовних здібностях людини;
- 4) усьому зазначеному.

4. Інформаційний (комунікаційний) менеджмент - це:

- 1) концепція організації інформаційної діяльності в організації;
- 2) вид управлінської діяльності;
- 3) система внутрішніх комунікацій організації у сфері управління інформацією;
- 4) система аналізу та управління інформаційними потоками і ресурсами організації.

5. Існують такі види об'єктів управління:

- 1) соціальні;
- 2) технічні;
- 3) колективні;
- 4) індивідуальні.

6. Суб'єктом соціальної комунікації є:

- 1) інформація;
- 2) документ;
- 3) особистість;
- 4) усе зазначене.

7. Зв'язок між комунікацією і суспільною свідомістю відбувається у сфері:

- 1) соціальної психології;
- 2) суспільних наук;
- 3) суспільно-політичної ідеології;
- 4) усього зазначеного.

8. Зазначте, який тип суспільної свідомості визначає, що інтереси держави є найвищими:

- 1) етатистичний;
- 2) анархістський;
- 3) централістський;
- 4) децентралістський.

9. Соціально-психологічні характеристики людини, етносу, класу, соціальної групи, що виявляються у способі та характері мислення, соціальних і психічних настановах та поведінці, - це:

- 1) соціальна свідомість;
- 2) ментальність;
- 3) світовідчуття;
- 4) регулятор поведінки суб'єктів суспільного життя.

10. Соціальний досвід перетворюється на власні настанови, цінності, орієнтації, засвоєння соціальних норм, ролей, навичок у процесі:

- 1) пізнання;

- 2) адаптації;
- 3) соціалізації;
- 4) впливу суспільно-політичних структур.

11. Сучасними версіями процесу соціалізації є:

- 1) модель “підкорення”;
- 2) модель “інтересу”;
- 3) модель “батоба і пряника”;
- 4) модель “розвиток соціальної природи людини”.

12. Певну культурну однорідність, наявність усталених демократичних традицій і громадського суспільства, що забезпечує рівноправний діалог індивіда і влади, передбачає такий тип соціалізації:

- 1) плюралістичний;
- 2) гармонічний
- 3) конфліктний;
- 4) гегемоністський

13. Соціально-інформаційним полем політики, що з’єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність, є:

- 1) соціальна комунікація;
- 2) політична комунікація;
- 3) політична культура;
- 4) усе зазначене.

14. Діяльність соціального об’єкта з виробництва і поширення соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості, називають:

- 1) соціальною комунікацією;
- 2) масовою комунікацією;
- 3) інформаційною діяльністю;
- 4) інформаційним забезпеченням.

15. Масова комунікація здійснюється за допомогою специфічних соціально-політичних інститутів через:

- 1) організації;
- 2) неформальні канали;
- 3) засоби масової комунікації;
- 4) усе зазначене.

16. Реалізація комунікації з прогнозованою і контрольованою реакцією населення є особливістю:

- 1) сучасної моделі комунікації;
- 2) пропагандистської моделі комунікації;
- 3) іміджевої моделі комунікації;
- 4) психологічної моделі комунікації.

17. Підтримка й сприяння політиці уряду та служіння державі лежить в основі такої концепції діяльності ЗМК:

- 1) тоталітарної;
- 2) авторитарної;
- 3) “правової концепції”;
- 4) соціальної відповідності преси.

18. Проблеми формування й створення в суспільній свідомості віртуальних образів суспільних інститутів, окремих політичних лідерів вивчає:
- 1) політологія;
 - 2) культурологія;
 - 3) іміджологія;
 - 4) соціальна психологія.
19. **Моніторинг** повідомлень ЗМК та оперативне реагування на негативні випадки конкурентів - це функція:
- 1) прес-служби;
 - 2) іміджмейкера;
 - 3) фахівця з PR;
 - 4) інформаційного менеджера.
20. регулярна організація зустрічей з журналістами в одному місці, в один і той же час - це:
- 1) прес-конференція;
 - 2) брифінг;
 - 3) прийом;
 - 4) прес-реліз.
21. Система заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у ЗМК - це:
- 1) паблік рилейшнз;
 - 2) медіа-менеджмент;
 - 3) брифінг;
 - 4) прес-реліз.
22. Найпоширенішим видом активної інтернет-реклами є:
- 1) гіпертекстові посилання;
 - 2) електронна пошта;
 - 3) promotion-сторінки;
 - 4) списки розсилки.
23. Зазначте, до якого з наведених типів належить інформація, що використовується у процесах комунікації і управління в засобах інформаційної техніки:
- 1) соціальна;
 - 2) машинна;
 - 3) біологічна;
 - 4) технологічна.
24. До інструментів здійснення маркетингової комунікації:
- а) видача буклетів, подарунків, бонусних карток;
 - б) персонал, який здійснює продаж продукції;
 - в) телебачення, радіо, газети, журнали;
 - г) реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR).
25. До цілей маркетингових комунікацій належать:
- а) формування попиту і стимулювання збуту;
 - б) інформування споживачів про фірму та її товари;
 - в) формування іміджу фірми і її продукції;
 - г) всі відповіді вірні.
26. Який елемент розпочинає процес комунікацій:

- а) кодування;
- б) звернення;
- в) фірма-відправник;
- г) зворотного зв'язку.

27. Відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення:

- а) зворотна реакція;
- б) зворотний зв'язок;
- в) декодування;
- г) звернення.

28. Сумарний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми:

- а) економічний ефект; б) синергічний ефект; в) психологічний ефект; г) рекламний ефект.

29. Неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції:

- а) психофізичні перешкоди; б) семантичні перешкоди; в) фізичні перешкоди;
- г) психологічні перешкоди.

30. Товарний брендинг:

- а) поліпшення іміджу компанії серед співробітників в офісах, на виробничих майданчиках, в навчальних матеріалах і в регламенті роботи;
- б) мова йде про створення образу і репутації фізичної продукту;
- в) специфічний ореол довіри через візуальні засоби і крос-промоушн - тобто, співпраця з іншими брендами;
- г) це ж можна мати на увазі під продюсуванням.

31. Просування товарів на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів:

- а) маркетинг подій; б) виставка;
- в) ярмарка; г) брендинг.
- а) реклама – діяльність багатofункціональна (нею послуговуються самі різноманітні господарі, які мають різні цілі);
- б) реклама є безкоштовний інструмент маркетингової комунікації;
- в) реклама здатна принести лише великий успіх;
- г) реклама діє в умовах кінцевої визначеності та розуміння кінцевих результатів.

32. До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- а) нерідко буває надокучливою;
- б) внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу;
- в) потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- г) надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар.

33. Функція реклами, щодо нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів, називається:

- а) психологічна;
- б) стимулююча;
- в) інформативна;
- г) переконуюча.

34. За характером впливу рекламу поділяють на такі види:

- а) соціально відповідальна і неетична;
- б) м'яка і жорстка;

- в) локальна і регіональна;
- г) первинна і селективна.

35. Реклама, яка розрахована на більш тривалий період і намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу:

- а) селективна;
- б) регіональна;
- в) переконуюча;
- г) м'яка.

36. Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем можуть бути:

- а) безпосереднє «живе» спілкування;
- б) спілкування по телефону;
- в) спілкування через систему Інтернет;
- г) всі відповіді вірні.

37. Щодо показників економічних результатів прямого маркетингу можна використовувати показник:

- а) рентабельності;
- б) прибутку;
- в) собівартість;
- г) норма прибутку.

38. Визначення цільової аудиторії, засновується на:

- а) самостійному пошуку;
- б) SMS-опитування;
- в) формуванні бази даних;
- г) спостереження.

39. До основних методів, що використовують при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- а) соціологічні дослідження;
- б) моніторинг;
- в) аналіз результатів діяльності організації;
- г) всі відповіді вірні.

40. Серед показників, які характеризують результативність PR використовують:

- а) рентабельності;
- б) прибутку;
- в) собівартість;
- г) збільшення об'єму продажу.

41. Під поняттям «громадянська журналістика» мають на увазі:

- а) блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами;
- б) видання, створені на громадських засадах;
- в) медіа, які працюють як самоокупні.

42. Засновники інтернет-проектів, сподіваючись на прибутки, зазвичай схиляються до:

- а) соціальних проектів;
- б) масових проектів;
- в) комерційних проектів.

43. Для впізнавання та просування свого сайту проводяться:
- а) платні заходи;
 - б) зустрічі з читачами;
 - в) спільні проекти.
44. Досі велику частку бюджету деяких видань становлять:
- а) рекламні статті;
 - б) замовні статті;
 - в) соціально-політичні статті.
45. Якщо у статті зберігається баланс думок і відсутня відверта реклама, то це, скоріше за все:
- а) «редакційна стаття»;
 - б) «рекламна» стаття;
 - в) стаття замовника.
46. До соціальних видань відносять:
- а) спільноти або колективні сторінки в соціальних мережах;
 - б) нетривалі проекти;
 - в) інтернет-сторінки газет та журналів.
47. Що таке соціальність видання?
- а) показник частки аудиторії, яка бере участь у створенні контенту;
 - б) показник кількості відвідувань на сайті;
 - в) показник популярності видання.
48. Що таке «громадянська журналістика»?
- а) блоги, чії автори є фаховими комунікаторами;
 - б) блоги, чії автори не є фаховими комунікаторами;
 - в) акаунти у соціальних мережах.
49. Який з варіантів речення правильний?
- а) перші працівники нових медіа не були заангажовані;
 - б) перші працівники нових медіа приходили із старих, тому мали вигадувати нові прийоми, експериментувати;
 - в) перші працівники нових медіа зачитували новини.
50. Яка найголовніша відмінність заголовків у Мережі від газетних?
- а) заголовок має бути коротким;
 - б) заголовок не може бути з фразеологізмами;
 - в) заголовок має бути клікабельним.
51. Як зацікавити людину, щоб вона клікнула на заголовок?
- а) заголовки повинні бути яскравими;
 - б) заголовок має стосуватись самого читача, або тем, які його хвилюють;
 - в) заголовок повинен містити ім'я відомої людини.
52. Від яких матеріалів відмовляються інтернет- портали?
- а) пліток;
 - б) кулінарних рецептів;
 - в) аналітичних матеріалів.
53. Як оплачують роботу журналіста в інтернет-виданнях?
- а) платять за цілу статтю;
 - б) рахують кількість знаків;

в) враховують насиченість стилю написання.

54. Які інтернет-видання набирають популярності за кордоном?

- а) видання, де текст подається як комікс;
- б) видання, які продукують великі авторські матеріали з елементами аналітики;
- в) видання, де подано інтерв'ю з зірками.

55. Який принцип використовують радіо і ТБ з приводу викладу інформації?

- а) простота викладу;
- б) складнопідрядні речення з порівняннями;
- в) деякі речення подають кількома мовами.

56. Які поради до структурування тексту дають практики?

- а) виділяти важливі речення різними кольорами;
- б) ділити великий текст на підзаголовки та списки;
- в) виділяти текст курсивом.

57. Причиною малої кількості якісних спеціалізованих інтернет-ресурсів в Україні є:

- а) недостатнє фінансування з боку держави;
- б) недостатня розвиненість рекламного ринку в Мережі;
- в) недостатнє бажання та нестача цікавих ідей.

59. Рівень розвитку інтернет-реклами в Україні:

- а) зростає щороку;
- б) зменшується щороку;
- в) залишається незмінним.

60. Більшість інтернет-видань в Україні є:

- а) самоокупні;
- б) спонсорські;
- в) дотаційні.

61. За допомогою контенту привабити якомога більше читачів – це мета ресурсів:

- а) інформаційних;
- б) розважальних;
- в) сервісних.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» 061 Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2021/2022 н.р.	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни «Маркетингові та політичні комунікації»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри д. п. н., проф. _____ Костриця Н.М. (підпис)
Екзаменаційні питання:			
1. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період. 2. Політичний попит. Політичний ринок та його складові.			
Тестовий блок			
1. Суб'єктом соціальної комунікації є: 1) інформація; 2) документ; 3) особистість; 4) усе зазначене.			
3. <i>Етапи виборчого процесу</i> _____			
2. Суб'єктом соціальної комунікації є: 1) інформація; 2) документ;			

- 3) особистість;
4) усе зазначене.
3. Зв'язок між комунікацією і суспільною свідомістю відбувається у сфері:
1) соціальної психології;
2) суспільних наук;
3) суспільно-політичної ідеології;
4) усього зазначеного.
4. Зазначте, який тип суспільної свідомості визначає, що інтереси держави є найвищими:
1) етатистичний;
2) анархістський;
3) централістський;
4) децентралістський.
5. Соціально-психологічні характеристики людини, етносу, класу, соціальної групи, що виявляються у способі та характері мислення, соціальних і психічних настановах та поведінці, - це:
1) соціальна свідомість;
2) ментальність;
3) світовідчуття;
4) регулятор поведінки суб'єктів суспільного життя.
6. Соціальний досвід перетворюється на власні настанови, цінності, орієнтації, засвоєння соціальних норм, ролей, навичок у процесі:
1) пізнання;
2) адаптації;
3) соціалізації;
4) впливу суспільно-політичних структур.
7. Сучасними версіями процесу соціалізації є:
1) модель "підкорення";
2) модель "інтересу";
3) модель "батого і пряника";
4) модель "розвиток соціальної природи людини".
8. Певну культурну однорідність, наявність усталених демократичних традицій і громадського суспільства, що забезпечує рівноправний діалог індивіда і влади, передбачає такий тип соціалізації:
1) плюралістичний;
2) гармонічний;
3) конфліктний;
4) гегемоністський
9. Соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність, є:
1) соціальна комунікація;
2) політична комунікація;
3) політична культура;
4) усе зазначене.
10. Діяльність соціального об'єкта з виробництва і поширення соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості, називають:
1) соціальною комунікацією;
2) масовою комунікацією;
3) інформаційною діяльністю;
4) інформаційним забезпеченням.

Викладач

О.В. Добродум

10. Методи навчання

1. Особистісно орієнтовані методи навчання. Творчо-дослідницькі завдання.
2. Проблемне навчання.
3. Комп'ютерне навчання.

11. Форми контролю

Усне опитування, практичні завдання з укладання словникових статей, завдання для проміжного і підсумкового контролю.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студента відбувається відповідно до положення «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.03.2018 р. протокол № 6 з табл. 1.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Оцінка ECTS	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90–100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82–89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74–81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64–73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60–63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35–59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01–34

Для визначення *рейтингу* студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$ додається до $R_{\text{НР}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{НР}}$. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

13. Методичне забезпечення

3. Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесі” / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с
4. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.

6. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.
7. Прохорова Т.П., Гронь А.Н. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебн.пособие / Т.П. Прохорова, А.Н. Гронь. – Харьков, 2005.

14. Рекомендована література

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ Основна література

Базова література:

1. Басій Н. Ф. Комунікаційні технології. Методичні вказівки та завдання для практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 061 “Журналістика” за освітньо-професійною програмою “Реклама в бізнесі” / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного Університету, 2017. – 64 с
2. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
4. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.
5. Прохорова Т.П., Гронь А.Н. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебн.пособие / Т.П. Прохорова, А.Н. Гронь. – Харьков, 2005.
6. Ганжуров Ю. Комунікація політична // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. - К.: Парламентське видавництво, 2011.
7. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с.
8. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Монография / В.Ф. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 109 с.
9. Качавцева С. Політична комунікація: проблеми, очікування, можливості / С. Качавцева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К., 2002. – № 1. – С. 101-108.
10. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
11. Третяк О. Аргументація політична // Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови). - К.: Парламентське видавництво, 2011.
12. Шведа Ю.Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: [Навч.-метод. посібник]. К.: Знання, 2012. - 373 с.
13. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: [навч.-метод. посібник]. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 340 с.
14. Бібліотека ОНУ ім.І.І.Мечникова <http://lib.onu.edu.ua/>
15. Бібліотека ім. М. Горького <http://www.ognb.odessa.ua/>
16. Бібліотека ім. В.Вернадського <http://www.nbu.gov.ua/>
17. Бібліотека ім. Максимовича КНУ ім. Т.Шевченка <http://lib-gw.univ.kiev.ua/>
18. «Енциклопедія сучасної України»: <http://esu.com.ua/alphabet.php>
19. The renowned 1911 Edition of the Encyclopaedia Britannica. http://www.1911encyclopedia.org/Alphabetical_index

Допоміжна література:

1. Ананко Т.Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хіларі Клінтон. Science and Education a New Dimension. Philology, VI(47), Issue: 160, 2018. PP. 7-10.
2. Бабіна В.О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. Політикус: наук. журнал. 2019. № 6. С. 21-25.
3. Березовська-Чміль О.Б. Детермінанти формування іміджу політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 22. С. 55.

4. Березовська-Чміль О.Б., Кобець Ю.В. Політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг як теорія та практика творення політичного іміджу. Прикарпат. вісн. НТШ. Сер. Думка. 2018. № 5. С. 107-114.
5. Бокач В. Особливості функціонування політичного ринку в умовах політичної конкуренції. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2015. Vol. 2, Iss. 4. С. 278-281.
6. Вайер А. Технологія створення політичного іміджу. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2018. Vol. 5, Iss. 1. С. 176-180.
7. Газізов М.М. Концептуальні можливості політичного ринку сучасної політичної системи. *Вісник НАДУ*. 2015. 4. С. 62-66.
8. Гонюкова Л. Державне регулювання політичного ринку сучасної України. Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президенті України. 2012. Вип. 2. С. 143-151.
9. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія»*. Випуск 38, 2016. С. 357-364.
10. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації: монографія / В.О. Корнієнко, В.Д. Антеюк, О.В. Буряченко. Вінниця: ВНТУ, 2018. 204 с.
11. Клячин А.К. Політична комунікація в сучасному суспільстві: альтернативні повідомлення та чинники диверсифікації інформаційних потоків. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». Випуск 145. С. 56-59.
12. Коваль Н.І. Стан наукового опрацювання дефініції та проблеми дослідження політичного маркетингу. *Вісник ОНУ ім.І.І. Мечнікова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2(18). Ч. 2. С. 211-215.
13. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
14. Кропівко В.В. Політична реклама: роль у публічних комунікаціях. *Правове життя сучасної України: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М.Р. Аракелян*. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 1. С. 257-259.
15. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток* № 11, 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>.
16. Ларіна Н.Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_6.
17. Левченко О.О., Жигаренко І.Є. Особливості впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. № 3(2). С. 59-67.
18. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 6. С. 299-313.
19. Лікарчук Наталія Василівна Становлення політичних ринків та ринкових відносин. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія № 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. Випуск 9: збірник наукових праць. - К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. С. 62-67.
20. Луценко К. Теоретико-концептуальні засади політичного маркетингу. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. - К., 2010. Вип. 21. С. 64-74.
21. Мельник І. Ідеологічна сегментація українського електорату на виборах Верховної Ради України впродовж електоральних циклів періоду незалежності. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2013. Вип. 3. С. 274-279.
22. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2015. Випуск 9, с. 59-64.
23. Новожилов Б.В. Роль цінностей демократичного суспільства у формуванні політичного іміджу лідера. *Культура і мистецтво у сучасному світі: наук. зап. КНУКіМ / голов. ред. М.М. Поплавський; Київський нац. ун-т культури і мистецтв*. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2012. Вип. 13. С. 131-139.
24. Подашевська Т.Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетингації. *Питання культурології*. 2013. Вип. 29. С. 104-109.
25. Рибак І.В. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні. - Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Київ, 2016. 23 с.
26. Россоха В., Бочаров Б. Використання технології «блокчейн» у політичному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 211-215.

27. Семчук Х. Політика як засіб маніпуляції. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 24, с. 224-225.
28. Телетов О.С., Безноєва А.В. Основи політичного маркетингу. Механізм регулювання економіки. 2006. №2. С. 66 – 75.
29. Телетов О.С., Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 49-63.
30. Фурашев В.М., Самчинська О.А. Маніпуляції свідомістю людини як основний спосіб ведення передвиборчих кампаній. Інформація і право. №3(30). 2019. С. 119-125.
31. Худик Г.О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. S.P.A.C.E. № 9/2018. С. 53-58.
32. Шиманова О. Політична комунікація: особливості дослідження // Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. - Львів, ЦПД, 2008. - 308 с.
33. Яненко Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 166–171

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Сайт журналу «Віче». URL: <http://www.viche.info/>.
2. Сайт альманаху «Грані». URL: <http://www.grani.org.ua/>.
3. Сайт наукового вісника «Гілея». URL: <http://www.gileya.org.ua/>
4. Сайт журналу «Нова парадигма». URL: <http://www.novaparadigma.org.ua/>
5. Сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <http://presspoint.ua/>
6. Сайт журналу «Новини маркетингу». URL: <http://delo.ua/business/marketing/>
7. Сайт журналу «Маркетинг-мікс». URL: <http://marketingmix.com.ua/>
8. Портал политических наук. URL: <http://www.politzone.in.ua/>
9. Сайт Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: <http://www.ipiend.gov.ua/>
10. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/>
11. Сайт Українського центру політичного менеджменту. URL: <http://www.politik.org.ua/>
12. Бібліотека Інституту соціології НАН України. URL : <http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
13. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
14. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/>
15. Науковий журнал «Інформаційне суспільство». URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html
16. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство». URL : <http://mcs.sagepub.com/>
17. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство». URL : <http://sts.sagepub.com/>
18. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені Вернадського. URL : <http://archive.nbu.gov.ua/>
19. Офіційний сайт Президента України. URL : www.president.gov.ua/
20. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <http://rada.gov.ua/>
21. Электоральная информационная библиотека ACE - ACE Electoral Knowledge Network. URL : <http://aceproject.org/>

Завдання для дискусій і обговорень

1. Закон України «Про рекламу»: основні розділи.
2. Фактори, що сприяють зростанню ролі маркетингових комунікацій.
3. Роль мотивації комунікативних процесів в умовах конкуренції.
4. Ризики, які пов'язані з вибором продукту споживачем.
5. Сегментування аудиторії, таргетування комунікацій і конкуренція за увагу споживачами до джерел отримання інформації для прийняття купівельних рішень.
6. Фактори, що впливають на формування бюджету маркетингових комунікацій.
7. Яким чином конкретні умови і специфіка діяльності фірми впливає на вибір методу визначення витрат на рекламу (приведіть конкретні приклади по кожному методу).

8. Вибір технічних засобів та носіїв реклами.
9. Основні та допоміжні носії реклами.
10. Функції засобів масової інформації.
11. Визначення маркетингової і комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій.
12. Характеристика сфери маркетингових досліджень в Україні.
13. Творча сторона рекламної діяльності. Шість аспектів творчої стратегії.
14. Особливості створення та написання рекламних текстів. Створення текстів для печатної реклами, радіореклами та телевізійної реклами.
15. Пропаганда.
16. Організація роботи торгового персоналу при особистому продажі.
17. Програми формування лояльних споживачів.
18. Стимулювання торгових посередників.
19. Прямий маркетинг на основі бази даних.
20. Повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Синергічний ефект ІМК.
22. Аутсорсінг реклами.
23. Оптимізація інтернет ресурсів компанії під соціальні медіа (SMO).
24. Ефекти і закони PR.

Завдання для спільної роботи

1. Історія виникнення та розвитку реклами
2. Нетрадиційні канали поширення реклами.
3. Роль та типи реклами
4. Концепції заходів масової комунікації
5. Огляд підсумків Канського фестивалю реклами Cannes Lions.
6. Канали поширення комунікаційних повідомлень. Переваги й недоліки.
7. BTL (below the line) - один з основних напрямків маркетингових комунікацій, спрямованих на просування продукту.
8. Особливості стимулювання збуту промислових товарів і товарів широкого вжитку. Відповідна реакція споживача на проведення акцій по стимулюванню.
9. Директ маркетинг у різних країнах миру. Методичні підходи до планування ДМ.
10. Special events і поштові розсилання.
11. PP (product placement) - технології розміщення торговельної марки у фільмі або телепрограмі.
12. Концепція CRM (Customer Relationship Management) - керування взаєминами із клієнтами. Програми лояльності клієнтів.
13. MLM (багаторівневий маркетинг) - сучасний спосіб прямих продажів.
14. Нові технології просування товарів з використанням запахів.
15. Використання спонсорства підприємствами й організаціями у своїй діяльності. Оцінка події для спонсорської підтримки.
16. Характеристики пропаганди. Найважливіші завдання служби пропаганди.
17. Рекламна функція упаковки.
18. Основні переваги виставочної діяльності. Планування виставочної діяльності. Принципи вибору виставки для участі.
19. Сенсорний маркетинг. Досвід сенсорного маркетингу.
20. Урахування національних особливостей при використанні закордонних форм і методів просування.
21. Формування іміджу підприємства
22. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій
23. Методи оцінки ефективності реклами
24. Сторителлінг в маркетингових комунікаціях
25. Вплив сфери діяльності організації на характер маркетингових комунікацій

Завдання для спільного опрацювання

1. Поняття «комунікації», їх сутність та види.
2. Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових.
3. Маркетингові комунікації як складова масових комунікацій.
4. Процес маркетингових комунікацій та характеристика його складових.
5. Сутність та зміст маркетингових комунікацій.
6. Маркетингові комунікації: цілі, завдання, функції.
7. Класифікації маркетингових комунікацій за різними ознаками.
8. Споживачі в системі маркетингових комунікацій та їх класифікація.
9. Цільові аудиторії маркетингових комунікацій та їх характеристика.
10. Політика маркетингових комунікацій як складова маркетингового комплексу.
11. Стратегічне планування в системі маркетингу.
12. Стратегії маркетингових комунікацій.
13. Інтегровані маркетингові комунікації.
14. Походження та сутність понять ATL та BTL.
15. Реклама: сутність та зміст.
16. Історія розвитку реклами.
17. Реклами: функції та особливості.
18. Класифікації реклами за різними ознаками.
19. Етапи планування рекламної діяльності.
20. Методи визначення бюджету рекламної кампанії.
21. Особливості створення рекламних звернень.
21. Державне регулювання реклами в Україні.
22. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій.
23. Стимулювання продажу товарів: цілі та особливості.
24. Стимулювання продажу щодо кінцевих споживачів товарів.
25. Стимулювання продажу щодо торгівельних посередників.
26. Стимулювання продажу щодо власного торгівельного персоналу.
27. Знижки з ціни як засіб стимулювання продажу. Особливості застосування.
28. Планування заходів щодо стимулювання продажу товарів.
29. Сутність та зміст роботи з громадськістю (PR).
30. Характеристика основних заходів роботи з громадськістю (PR).
31. Робота з громадськістю в період кризових ситуацій.
32. Особливості політичного PR.
33. Сутність та зміст реклами в місцях продажу.
34. Мерчадайзинг в системі маркетингу.
35. POS-матеріали та особливості їх застосування.
36. Вітрина як засіб реклами в місцях продажу.
37. Сутність та зміст прямого маркетингу (директ маркетингу).
38. Пряма поштова розсилка як засіб директ маркетингу.
39. Особливості прямого маркетингу за телефоном.
40. Прямий маркетинг в мережі Інтернет.
41. Прямий маркетинг товарів виробничого призначення.
42. Сутність та зміст персонального продажу товарів.
43. Етапи персонального продажу товарів та їх характеристика.
44. Психологічні основи персонального продажу.
45. Виставки та ярмарки в системі маркетингових комунікацій підприємства.
46. Прийняття рішень про участь в виставково-ярмаркових заходах.
47. Навчання стендистів для виставково-ярмаркової діяльності та особливості їх роботи.
48. Упаковка в системі маркетингових комунікацій підприємства.

49. Проблеми використання упаковки в сучасному світі та шляхи їх розв'язання.
50. Функції упаковки товару.
51. Реалізація комунікаційної функції упаковки.
52. Марка, товарний знак та фірмовий стиль: взаємозв'язок категорій.
53. Упаковка товару та фірмовий стиль підприємства.
54. Сутність та роль товарної марки в сучасному світі.
55. Основні підходи до створення нової упаковки.
56. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
57. Види спонсорства.
58. Брендінг: сутність та зміст.
59. Методика розробки назви майбутнього бренду.
60. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на підприємстві.
61. Планування маркетингових комунікацій на підприємстві.
62. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
63. Економічні показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.
64. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання продажу товарів.
65. Порівняльна характеристика реклами та паблік рілейшинз.
66. Порівняльна характеристика реклами та спонсорства.
67. Порівняльна характеристика реклами та прямого маркетингу.
68. Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу.
69. Використання мережі Інтернет в сучасних маркетингових комунікаціях.
70. Функції та обов'язки мерчадайзера.
71. Телебачення як носій маркетингових комунікацій.
72. Радіо як носій маркетингових комунікацій.
73. Періодичні друковані видання (газети, журнали) як носії маркетингових комунікацій.
74. Інтернет як носій маркетингових комунікацій.
75. Зовнішні носії маркетингових комунікацій.
76. Поняття бренд, шляхи та проблеми створення.