



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові та політичні комунікації»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність **061 Журналістика**
Освітня програма «Журналістика»
Рік навчання 3, 4, семестр 7, 8
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 7
Мова викладання українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Сторінка курсу в e-Learn

д.ф.н., професор Добродум Ольга Вікторівна
dobrodum.olga@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4772>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Програма курсу «Маркетингові та політичні комунікації» є вибірковою дисципліною для бакалаврів четвертого року навчання спеціальності «Журналістика».

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 медіа-діяльності.

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 чужий 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 соціально-комунікаційних 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Семестр VIII (іспит)				
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.				
ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА І ПРАКТИЧНИЙ ФЕНОМЕН				
Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Маркетингові та політичні комунікації»	2/2	Знати основні поняття, завдання, функції, різновиди, форми маркетингових та політичних комунікацій; основні теоретичні засади та базові категорії політичного маркетингу	Тести	5
Тема 2. Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика	2/2	Знати витоки політичного маркетингу, поняття, типологія та його характеристику; структурні елементи системи політичного маркетингу	Практична робота	5
Тема 3. Політичний технологічний процес	2/2	Знати структуру політичного технологічного процесу; специфіку функціонування складових елементів політичного ринку	Практична робота	5
Тема 4. Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу	2/2	Розуміти поняття інституту громадської думки як фактору моделювання та організації політичного процесу; знати маркетингові технології та інструменти, що застосовуються в політичному маркетингу	Практична робота	5
Тема 5. Засоби масової комунікації і громадська думка	2/2	Знати основні принципи, прийоми і засоби масової комунікації і громадської думки; особливості реклами та	Тести	10

		PR у політичному маркетинг		
Тема 6. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві	2/2	Знати роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві; причини виникнення, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів	Практична робота	5
Тема 7. Менеджмент правлячої команди	2/2	Знати специфіку менеджменту правлячої команди; використовувати здобуті знання для аналізу політичного ринку	Практична робота	5
Тема 8. Менеджмент виборчої кампанії	2/2	Знати характеристику менеджменту правлячої команди; аналізувати тенденції розвитку політичного ринку	Практична робота	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.				
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ				
Тема 9. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки	2/2	Здійснювати дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки	Практична робота	5
Тема 10. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу	2/2	Орієнтуватися у ролі політичної реклами в електоральному маркетингу; адаптовувати маркетингові інструменти до умов конкретного політичного об'єкту	Практична робота	5
Тема 11. Технології формування політичного іміджу	1/1	Знати технології формування політичного іміджу; виявляти сильні і слабкі сторони передвиборчої політичної реклами політичних партій та лідерів.	Практична робота	5
Тема 12. Поняття і функції політичної реклами	1/1	Знати поняття і функції політичної реклами; викривати характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії	Практична робота	5
Тема 13. Конструювання іміджу засобами політичної	1/1	Здійснювати конструювання іміджу засобами політичної реклами; орієнтуватися в	Практична робота	5

реклами		прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості бажаного іміджу політичних суб'єктів		
Тема 14. Маніпулятивні технології в політичному маркетингу	1/1	Знати маніпулятивні технології в політичному маркетингу; виявляти елементи соціотехніки політичного маркетингу		5
Тема 15. Маркетингова стратегія розробки виборчої кампанії	1/1	Знати про маркетингову стратегію розробки виборчої кампанії; прогнозувати суспільно-політичні явища		5
Всього за 1 семестр				70
Іспит				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	Списування під час контрольних модульних робіт та екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу.
<i>Політика щодо відвідування:</i>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в онлайн формі за погодженням із деканом факультету).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано