****

Юридичний факультет

Кафедра “Політологія та загальноправові дисципліни”

### **СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни (вибіркова)**

### **ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ**

Обсяг освітнього компоненту – 6 кредити (180 годин)

Спеціальність – для всіх спеціальностей

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 052 «Політологія»

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА**

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Попович Яна Максимівна****,*Кандидат філософських наук, доцент***Контактна інформація:****- 063-281-56-86;**- e-mail: popovych.jana@gmail.com;****Час і місце проведення консультацій:****вівторок, четвер з 13.00-14.00, навчальний корпус №5, кабінет 535.* |

### **ОПИС КУРСУ**

Побудова в Україні правової, демократичної, соціальної держави потребує використання у процесі управління суспільством сучасних методів прикладної політології, зокрема, таких її розділів, як політичний менеджмент та маркетинг.

Проте слід зауважити, що новітня прикладна (або практична) політологія ще й досі не має досконалого науково-методичного інструментарію. Досвід американської та західноєвропейської шкіл здебільшого виявляється неприйнятним для країн колишнього соціалістичного табору, а наукові розробки посткомуністичних

«аборигенів», що призвели до фіаско систему «реального соціалізму», також показали свою «ефективність» суспільного управління.

З огляду на викладене випливає, що країнам, які йдуть складним шляхом від тоталітаризму до демократії, доводиться бути на передньому краї розвитку політичної науки. І в такий спосіб Україна має унікальний історичний шанс поєднати плюси західної та постмарксистської політичної науки, започаткувавши становлення своєрідної української школи політичних досліджень.

Ці дослідження доцільно розглядати з точки зору еволюції світової політичної думки, формування та інституалізації політичної науки як прикладної дисципліни, що має можливість запропонувати реальні технології та методи управління суспільними процесами.

Окремо зазначимо: джерела, наведені у списку рекомендованої літератури, доцільно сприймати не як догму, а як «керівництво до дії», підставу для роздумів та дискусій.

**МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Метою курсу «Політичний маркетинг та менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти комплексного уявлення про теоретичне підґрунтя політичного менеджменту і маркетингу, навичок дослідження політичного ринку та розробки стратегій виборчих кампаній кандидатів / партій для участі у місцевих і загальнонаціональних виборах.

**КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ, ФОРМУВАННЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

 У результаті вивчення навчальної дисципліни «Політичний маркетинг та менеджмент» будуть сформовані:

*Інтегральна компетентність:*

Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у політичній сфері, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, із застосовуванням теорій та методів політичної науки.

*Загальні компетентності:*

1. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.
2. Здатність бути критичним і самокритичним.
3. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
4. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

1. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.
2. Здатність застосовувати політологічне мислення для розв’язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
3. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
4. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.
5. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
6. Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
7. Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців.

*Очікуванні програмні результати навчання:*

1. РН01. Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності.
2. РН03. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.
3. РН05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.
4. РН07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.
5. РН08. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітичнодослідницький апарат сучасної політичної науки.
6. РН09. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв’язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
7. РН10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
8. РН11. Застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.
9. РН12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
10. РН14. Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
11. РН16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.

**ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Для успішного опанування необхідними компетентностями та набуття вміннями і навичками запропонованої навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні спиратися на результати навчання, які отримано ними при вивченні гуманітарних дисциплін, зокрема навчальної дисципліни “Політична реклама ”.

Компетентності, які набуде і розвине в процесі навчання та результати навчання здобуті при вивчені цієї дисципліни, майбутній фахівець може використати у професійній діяльності під час аналізу процесів і явищ політичного життя сучасного українського, пострадянського і, в цілому, перехідного суспільства, та видів і форм владних відносин в контексті політичної трансформації, проявів демократичних та авторитарних тенденцій у трансформаційних процесах.

**ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ**

 Аудиторна робота під час вивчення навчальної дисципліни “Політична модернізація і трансформація” складається з вивчення теоретичного матеріалу та виконання практичних робіт.

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер тижня** | **Теми лекцій, год.** | **Теми практичних робіт, год.** |
| 1 | 2 | 3 |
| **Змістовий модуль 1**  |
| 1 | Тема 1. Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі (2 години) | Тема 1. Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі (2 години) |
| 2 | Тема 2. Еволюція наукових поглядів на менеджмент (2 години) | Тема 2. Еволюція наукових поглядів на менеджмент (2 години) |
| 3 | Тема 3. Еволюція наукових поглядів на менеджмент (2 години) | Тема 3. Еволюція наукових поглядів на менеджмент (2 години) |
| 4 | Тема 4. Еволюція наукових поглядів на менеджмент. (2 години) | Тема 4. Еволюція наукових поглядів на менеджмент. (2 години) |
| 5 | Тема 5. Політична кампанія. Проєктування політичної кампанії (2 години) | Тема 5. Політична кампанія. Проєктування політичної кампанії (2 години) |
| 6 | Тема 6. Електоральний (виборчий) менеджмент (2 години) | Тема 6. Електоральний (виборчий) менеджмент (2 години) |
| 7 | Тема 7. Електоральний (виборчий) менеджмент (2 години) | Тема 7. Електоральний (виборчий) менеджмент (2 години) |
| **Змістовий модуль 2** |
| 8 | Тема 8. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції (2 години) | Тема 8. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції (2 години) |
| 9 | Тема 9. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції (2 години) | Тема 9. Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції (2 години) |
| 10 | Тема 10. Дослідження в політичному маркетингу (2 години) | Тема 10. Дослідження в політичному маркетингу(2 години) |
| 11 | Тема 11. Дослідження в політичному маркетингу (2 години) | Тема 11. Дослідження в політичному маркетингу (2 години) |
| 12 | Тема 12. SWOT-аналіз: теорія і практика (2 години) | Тема 12. SWOT-аналіз: теорія і практика (2 години) |
| 13 | Тема 13. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу (2 години) | Тема 13. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу(2 години) |
| 14 | Тема 14. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу (2 години) | Тема 14. Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу (2 години) |
| 15 | Тема 15. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу (4 години) | Тема 15. Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу (4 години) |

**САМОСТІЙНА РОБОТА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 |  Значення політичного менеджменту та маркетингу в сучасному політичному процесі | 8 |
| 2 | Еволюція наукових поглядів на менеджмент | 8 |
| 3 | Еволюція наукових поглядів на менеджмент | 8 |
| 4 | Еволюція наукових поглядів на менеджмент.  | 8 |
| 5 | Політична кампанія. Проєктування політичної кампанії | 8 |
| 6 | Електоральний (виборчий) менеджмент | 8 |
| 7 | Електоральний (виборчий) менеджмент | 8 |
| 8 | Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції | 8 |
| 9 | Теоретичні аспекти політичного маркетингу: основні поняття та концепції | 8 |
| 10 | Дослідження в політичному маркетингу | 8 |
| 11 | Дослідження в політичному маркетингу | 8 |
| 12 | SWOT-аналіз: теорія і практика | 8 |
| 13 | Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу | 8 |
| 14 | Бренд, імідж і позиціонування в політичному маркетингу | 8 |
| 15 | Формування порядку денного в контексті політичного маркетингу  | 8 |

**РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРАЛА**

*Навчально-методичні розробки:*

- Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Політичний маркетинг та менеджмент»;

- Програма навчальної дисципліни «Політичний маркетинг та менеджмент»;

- Силабус з навчальної дисципліни «Політичний маркетинг та менеджмент».

*Літературні джерела:*

1. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу)”.

2. Закон України „Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України”.

1. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія і практика політичних технологій. Рівне: „Перспектива”, 2004. 200с.

2. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Київ : Вид-во «Березовська», 2016. 158с. URL: https://www.iri.org.ua/sites/default/files/resources/10%20секретів%20політичних%20кампаній. pdf.

3. Зубчик О.А., Шульга М.А. Менеджмент в органах державної влади. Навчальний посібник. Видання 2-е, допрацьоване. Суми, ФОП Литовченко Є.Б. 2020. 158 с

4. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю., за заг. ред. М. Д. Городка. Київ : 2016. 264 с.

5. Попович Я.М., Мальована А.Э. Пропаганда як інструмент політичного менеджменту та маркетингу // Тиждень науки-2021. Юридичний факультет. Тези доповіді науково-практичної конференції, Запоріжжя, 19–23 квітня 2021 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. ISBN 978-617-529-322-5. C.207-208

6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз: навчальний посiбник. 3-тє вид., випр. i доп. К.: Знання, 2006. 327 с.

7. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2013. 160 с.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСУ**

У процесі вивчення навчального матеріалу дисципліни «Політичний маркетинг та менеджмент» використовуються наступні форми контролю:

1. **Поточний** - здійснюється під час проведення практичних занять з метою перевірки рівня знань здобувачів вищої освіти на етапі первинного засвоєння навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та практичного занять, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст вивчаємої теми, умінь публічно чи письмово подати певний матеріал, а також завдань самостійної роботи.

2. **Рубіжний (модульний)** - здійснюється у формі тестування очно або дистанційно з використанням університетської системи Moodle. Модульний контроль є необхідним та обов’язковим елементом рейтингової технології освітньої процесу, який проводиться в два етапи – у середині й наприкінці навчального семестру. Оцінка “зараховано” за кожну частину рубіжного контролю виставляється за умови проходження здобувачем тестових завдань з успішністю понад 60 відсотків.

Під час рубіжного контролю враховуються виступи здобувача вищої освіти на практичних заняттях, а також результати його науково-дослідної та самостійної роботи.

3. **Підсумковий** – здійснюється у формі складання заліку з метою оцінювання рівня знань здобувача вищої освіти. Здобувач вищої освіти не допускається до складання заліку, якщо він не виконав усіх самостійних завдань, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни, та не пройшов рубіжний модульний контроль з оцінкою “зараховано”.

**Критерії оцінювання результатів навчання**

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним рубіжним (модульним) контролем під час контрольних тижнів за підсумками змістових модулів, кожен з яких оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- виконання практичних завдань – до 30 балів;

- поточний контроль – до 40 балів;

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс – чемпіонатів, академічна мобільність) – до 15 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, у науково-практичних конференціях, в університетському «Тиждень науки», у написанні наукових статей) – до 15 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному**

**та рубіжному (модульному) оцінюванні знань**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест (залік) |  Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т10 | Т11 | Т12 | Т13 | Т14 | Т15 | 100+100:2 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |  |

**Шкала оцінювання**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаЕСТS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 60-100 | **А** | 60-100 | зараховано |
| 1-59 | **В** | незадовільно | не зараховано |

**ПОЛІТИКА КУРСУ**

Політика дедлайнівпередбачає не лише присутність здобувача вищої освіти на лекціях і практичних заняттях, а й його активну роботу. У разі невідвідування занять без поважних причин, здобувач вищої освіти зобов’язаний опрацювати навчальний матеріал шляхом підготовки та захисту реферату за пропущеною темою занять.

 Політика дотримання академічної доброчесності полягає у запровадженні положень норм чинного законодавства України в науково-дослідній сфері та освітнього процесу, правил Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» та дотриманні стандартів чесної й високопрофесійної діяльності науково-педагогічних працівників кафедри та здобувачів вищої освіти.

 Під час вивчення навчальної дисципліни кожен здобувач вищої освіти повинен дотримуватися етичних принципів і цінностей академічної доброчесності, при цьому він зобов’язаний з повагою та толерантністю ставитися до всіх членів академічної спільноти. Так, з метою забезпечення довіри до результатів навчання здобувач вищої освіти повинен виконувати контрольні роботи самостійно, при цьому не допускається залучення при розв’язанні індивідуальних занять інших осіб. У разі виявлення ознак академічного плагіату, а також самоплагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману, зазначена робота не зараховується і навчальна дисципліна не вважається зарахованою.

 За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнутий до академічної відповідальності, а саме: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, залік); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; позбавлення академічної стипендії тощо; відрахування з університету, застосовується у випадку систематичних грубих порушень і лише після того, як не дали ефекту інші заходи впливу.

**ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ**

* • Система дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» (Система Moodle) https://moodle.zp.edu.ua/;
* Електронний Інституційний репозитарій Національного університету &quot;Запорізька політехніка&quot; http://eir.zp.edu.ua/;
* Інформаційні електронні ресурси наукової бібліотеки університету &quot;Запорізька політехніка&quot; http://library.zp.edu.ua/.

• Інформаційні електронні ресурси наукової бібліотеки університету "Запорізька політехніка" <http://library.zp.edu.ua/>.