

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
«_____» 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВИБОРЧІ КОМПАНІЇ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю
(шифр і назва напряму підготовки)

Гуманітарний інститут
(назва інституту, факультету, відділення)

2014–2015 рік


Робоча програма «Виборчі компанії» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю, галузі знань 0303 журналістика та інформація 2015 року - 29 с.

Розробник: Сищук Олексій Андрійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7


Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "10" березня 2015 року № 6

Вчений секретар  (Г.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни	10
V. Плани семінарських занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	16
VII. Індивідуальне навчальне завдання	17
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	18
IX. Методи навчання	20
X. Методичне забезпечення курсу	21
XI. Питання до екзамену	21
XII. Рекомендована література	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Виборчі компанії" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Виборчі компанії", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Виборчі компанії" покликаний формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення з ключовими елементами сучасних електоральних кампаній, оволодіння студентами базовими політичними технологіями, розуміння специфіки прийняття електоральних рішень.

Головне завдання курсу полягає у формуванні системного бачення та розуміння сутності процесу планування і проведення передвиборчої кампанії, отримання комплексу знань про функціонування суб'єктів електоральних змагань, сутності процесу стратегічного планування передвиборчої кампанії, поглиблення наявних (здобутих шляхом самоосвіти) практичних навичок роботи у напрямках: реклама та зв'язки з громадськістю, маркетинг, соціологія, соціальна комунікація.

Завданнями курсу є:

- розглянути процес виборчої кампанії, його основні етапи;
- познайомитися з застосуванням сучасних електоральних технологій та інструментарію;
- дослідити особливості стратегії і тактики виборчих кампаній;
- з'ясувати специфіку основних суб'єктів електоральної кампанії, роль ЗМІ у виборах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: місце виборчої компанії в політичному житті суспільства; основні напрями, тенденції та ключові аспекти електоральних технологій; базові принципи, методи, прийоми роботи виборчого штабу з виборцями, конкурентами, агітаторами; **вміти**: визначати проблеми та цілі виборчої кампанії, оптимальні шляхи її проведення; здійснювати аналіз конкурентів і виборців; вибирати оптимальну стратегію позиціонування кандидата чи політичної партії; готувати аналітичні й інформаційні матеріали, прес-релізи у ході виборчої кампанії.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 4 год. – семінарські заняття, 8 год. – практичні заняття, 4 год. – індивідуальна робота, 4 год. – модульний контроль, самостійна робота – 36 год., екзамен.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Виборчі компанії" завершується складанням екзамену.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: комплексне дослідження електоральної кампанії, структурний аналіз тактики і стратегії підготовки та проведення виборів.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 108 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: напрямок 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4.</p> <p>Семестр: 2.</p> <p>Аудиторні заняття: 32 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин Семінарські заняття: 4 годин Практичні заняття: 8 годин Індивідуальна робота: 4 годин Модульні контрольні роботи: 4 годин Самостійна робота – 36 год. Вид контролю: <u>екзамен – 36 год.</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин								
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семинари	Практичні	Індивідуальна робота	Самостійна робот	Підсумковий контроль	
Змістовий модуль I. ЗАСАДИ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ										
1	Виборчі кампанії в політичному житті суспільства. Учасники виборчого процесу	11	2	2				9		
2	Виборчий менеджмент і характеристика виборчого штабу	8	8	2	2	2	2			
3	Стратегія виборчої кампанії	13	4	2		2		9		
4	Тактика виборчої кампанії	2	2	2						
	Модульна контрольні робота	2							2	
	Разом	36	16	8	2	4	2	18		
Змістовий модуль II. НОВІТНЯ ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ										
5	Сучасні технології політичної боротьби	4	4	2		2				
6	ЗМІ та соціальні мережі у виборчій кампанії	15	6	2	2		2	9		
7	Виборчі кампанії в Україні	13	4	2		2		9		
8	Виборчі кампанії за кордоном	2	2	2						
	Модульна контрольні робота	2							2	
	Разом	36	14	8	2	4	2	18	4	
	Семестровий контроль	36							36	
	Разом за навчальним планом	108	32	16	4	8	4	36	4/36	

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. **ЗАСАДИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ**

Тема 1. Виборчі кампанії в політичному житті суспільства. Учасники виборчого процесу (2 год.)

Основні поняття, цілі, завдання і принципи виборчої кампанії. Суспільно-політичні фактори впливу на виборчу кампанію. Суб'єкти виборчого процесу.

Семінар 1. СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ (2 год.).

Тема 2. Виборчий менеджмент і характеристика виборчого штабу (2 год.)

Роль виборчого менеджменту. Вимоги до організації та структури виборчого штабу. Управління виборчим штабом. Сутність роботи фахівця з виборчих кампаній. Особливості роботи кандидата.

Семінар 2. МЕНЕДЖМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ (2 год.).

Тема 3. Стратегія і тактика виборчої кампанії (2 год.)

Загальні принципи стратегії виборчої кампанії. Електоральне середовище та ресурси. Моделі виборчої кампанії. Різновиди виборчих стратегій. Визначення цілей і основні етапи виборчої кампанії. Календарний план виборчої кампанії. Тактика зв'язків з громадськістю у виборчий період.

Семінар 3. ПИТАННЯ ТАКТИКИ І СТРАТЕГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ (2 год.).

Змістовий модуль II. **НОВІТНЯ ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ**

Тема 4. Сучасні технології політичної боротьби (2 год.)

Роль комунікаційних технологій у виборчому процесі. Сутнісні риси виборчих технологій. Структура і зміст виборчих технологій спіндокторингу та іміджмейкінгу. Особливості агітації. Ефективність "брудних" технологій.

Семінар 4. НОВІТНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ (2 год.)

Тема 5. ЗМІ та соціальні мережі у виборчій кампанії (2 год.)

Сучасний стан і ключові характеристики політичних ЗМІ. Взаємодія політичних партій і мас-медіа. PR політичних партій у ЗМІ під час виборчої

кампанії. Незалежні та заангажовані мас-медіа. Методи формування громадської думки під час виборчої кампанії.

Семінар 5. РОЛЬ МАС-МЕДІА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ (2 год.)

Тема 6. Виборчі кампанії в Україні та за кордоном (2 год.)

Конкурент як об'єкт маркетингового дослідження в рекламі та PR. Сутність конкуренції, її функції та види. Дослідження конкурентного середовища. Елементи аналізу конкурента. Моделювання конкурентної карти ринку.

Семінар 6. ПРАКТИКА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ (2 год.).

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "ВИБОРЧІ КОМПАНІЇ"

**Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 4 год., практичні – 8 год., індивідуальна
робота – 4 год., модульні контрольні – 4 год., самостійна робота – 36 год.,екзамен.**

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	ЗАСАДИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ					НОВІТНЯ ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ					
Кількість балів за модуль	82 балів					82 балів					
Лекції	8					8					
Теми лекцій	Виборчі кампанії в політичному житті суспільства. Учасники виборчого процесу (16.)	Виборчий менеджмент і характеристика виборчого штабу (16.)	Стратегія виборчої кампанії (26.)	Тактика виборчої кампанії (26.)	Сучасні технології політичної боротьби (16.)	ЗМІ та соціальні мережі у виборчій кампанії (16.)	Виборчі кампанії в Україні (26.)	Виборчі кампанії за кордоном (26.)			
Теми семінарських занять	Специфіка дослідження виборчих кампаній 1+10 б					Роль мас-медіа у виборчій кампанії 1+10 б					
Теми практичних занять		Менеджмент виборчої кампанії 1+10 б	Питання тактики і стратегії виборчої кампанії 1+10 б		Новітні виборчі технології 1+10 б		Практика вітчизняних та закордонних виборчих кампаній 1+10 б				
Самостійна робота	5x2	5	5	5	5	5x2	5				
ІНДЗ	30 балів (2 модуль)										
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					
Підсумковий контроль	Іспит (40 балів)										

Разом балів 194
Коефіцієнт – 3,2

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ЗАСАДИ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Семінар 1.

Специфіка дослідження виборчих кампаній

1. Сутність, роль, предмет та об'єкт виборчих кампаній.
2. Соціально-політичні, законодавчі, економічні фактори.
3. Різновиди виборчих кампаній.
4. Характеристика учасників виборчого процесу

Основна література:

1. Балабан Р. В. Теорія виборчої системи / Р. В. Балабан. – К. : Либідь, 2007. – 112 с.
2. Бучин М. А. Демократичні принципи виборів: політико–правові аспекти регулювання в Україні : моногр. / М. А. Бучин. Львів : Вид–во Львівської політехніки, 2012. – 364 с.
3. Колесинков В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.
4. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та приктика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
5. Шведа Ю. Р. Партії та вибори : енциклопедичний словник / Ю. Р. Шведа. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 750 с.
6. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
7. Байханов И. Демократия, избирательные системы и избирательные технологии. – М.: Проспект, 2013. – 160 с.
8. Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.

Семінар 2. Менеджмент виборчої кампанії

1. Характеристика виборчого менеджменту.
2. Управлінська структура виборчого штабу.
3. Особливості роботи з агітаторами.
4. Специфіка підготовка кандидата і роль керівника виборчого штабу.

Основна література:

1. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
2. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
3. Клима Р., Ходж Д. Математика выборов. – М.: МЦНМО, 2007. – 224 с.
- 4.
5. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
6. Колесинков В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – СПб : Питер, 2013. – 336 с.
7. Гринберг Т. Политические технологии. PR и реклама. – М.,: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
8. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний / Н. Гришин. — М. : РИП–холдинг, 2003. — 184 с.

Семінар 3. Питання тактики і стратегії виборчої кампанії

1. Основні складові стратегії виборчої кампанії.
2. Етапи виборчої кампанії. План-графік виборчої кампанії.
3. Організація ресурсів виборчої кампанії.
4. Виборчий маркетинг.

Основна література:

1. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
2. Клима Р., Ходж Д. Математика выборов. – М.: МЦНМО, 2007. – 224 с.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – 688 с.
4. Бучин М. А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні : монографія / М. А. Бучин. – Львів : ЛІСВ, 2009. – 231 с.
5. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
6. Колесинков В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – СПб : Питер, 2013. – 336 с.
7. Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
8. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний / Н. Гришин. — М. : РИП–холдинг, 2003. — 184 с.

Змістовий модуль 2.

НОВІТНЯ ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ**Семінар 4.****Роль мас-медіа у виборчій кампанії**

1. Специфіка виборчої агітації за допомогою ЗМІ.
2. Сучасні інформаційні технології у виборчих кампаніях.
3. Формування іміджу кандидата у мас-медіа.
4. Формування іміджу політичної сили у мас-медіа.

Основна література:

1. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академический Проект, 2007. – 382 с.
2. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.

3. Гринберг Т. Политические технологии. PR и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
4. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. – К. : Видавн. дім "Києво-Могилянська академія", 2012. – 350 с.
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – 688 с.
6. Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007. – 113 с.
7. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование.– СПб.: Питер, 2013.-304 с.
8. Щербатых Ю. Психология выборов. – М.: Эксмо, 2005. – 400 с.
9. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие, 2010. – 560 с.

Семінар 5. Новітні виборчі технології

1. Характеристика сучасних виборчих технологій.
2. Форми взаємодії з виборцями.
3. Дозволені та заборонені методи конкурентної боротьби за електорат.
4. Можливості адміністративного впливу під час виборчої кампанії.

Основна література:

1. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – 688 с.
2. Варій М.Й. Політико–психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.–метод, посіб. / М. Варій. – К.: «Ельга, Ніка–Центр», 2003. – 400 с.
3. Гринберг Т. Политические технологии. PR и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
4. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для

- непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
5. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. – К. : Видавн. дім "Києво-Могилянська академія", 2012. – 350 с.
 6. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академический Проект, 2007. – 382 с.
 7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 302 с.
 8. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та приктика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
 9. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013.–304 с.
 10. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие, 2010. – 560 с.
 11. Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007. – 113 с.
 12. Швертель М. Я выигрываю выборы. – М.: Европа, 2006. – 260 с.
 13. Щербатых Ю. Психология выборов. – М.: Эксмо, 2005. – 400 с.

Семінар 6.

Практика вітчизняних та закордонних виборчих кампаній

1. Стан і перспективи розвитку виборчих кампаній в Україні та за кордоном.
2. Виборчі кампанії в Україні.
3. Виборчі кампанії в Європі.
4. Виборчі кампанії в США.

Основна література:

1. Колесинков В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – СПб : Питер, 2013. – 336 с.
2. Швертель М. Я выигрываю выборы. – М.: Европа, 2006. – 260 с.
3. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н.

- Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академический Проект, 2007. – 382 с.
4. Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама. – М.,: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
 5. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та приктика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
 6. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013.–304 с.
 7. Швертель М. Я выигрываю выборы. – М.: Европа, 2006. – 260 с.
 8. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. – К. : Видавн. дім "Києво-Могилянська академія", 2012. – 350 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. Засади виборчої кампанії– 18 год.

1. Скласти перелік можливих форм контактів із виборцями та основні вимоги до такої взаємодії – 1 год.
2. Охарактеризувати структуру виборчого штабу одного з кандидатів на посаду Президента України в 2014 р. – 1 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. Новітня практика проведення виборчих кампаній – 18 год.

1. Дослідити стратегію виборчого штабу кандидата/політичної партії в Україні (проаналізувати 3 приклади). – 1 год.
2. Дослідити стратегію виборчого штабу кандидата/політичної партії у Європі або США (проаналізувати 3 приклади). – 1 год.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Засади виборчої кампанії			
Тема 1. Виборчі кампанії в політичному житті суспільства. Учасники виборчого процесу	Семінарське заняття, екзамен	5	I-II
Тема 2. Виборчий менеджмент і характеристика виборчого штабу	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	III-IV
Тема 3. Стратегія виборчої кампанії	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Тема 4. Тактика виборчої кампанії	Практичне заняття, екзамен	5	VI
Змістовий модуль II. Новітня практика проведення виборчих кампаній			
Тема 5. Сучасні технології політичної боротьби	Індивідуальне заняття, екзамен	5	VII-VIII-
Тема 6. ЗМІ та соціальні мережі у виборчій кампанії	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
Тема 7. Виборчі кампанії в Україні та за кордоном	Практичне заняття, самостійна робота, екзамен	5	X
Тема 8. Виборчі кампанії за кордоном	Практичне заняття, самостійна робота, екзамен	5	XI
<i>Разом: 36 год.</i>		<i>Разом: 40 балів</i>	

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Виборчі кампанії" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: соціологічний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Визначення проблеми та ідентифікація стратегії виборчої кампанії	4 бали
2.	Оцінка ресурсів виборчого штабу	4 бали
3.	Аналіз структури виборчого штабу	4 балів
4.	Оцінка ефективності виборчої кампанії	4 бали
5.	Аналіз комунікаційної складової виборчої кампанії.	5 бали
6.	Моделювання виборчої кампанії.	9 бали
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Виборчі компанії". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Виборчі компанії" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	2	2
2	Відвідування практичних занять	1	4	4
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4	Робота на семінарському занятті	10	2	20
4	Робота на практичному занятті	10	4	40
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	30	1	30
Максимальна кількість балів 194				

Розрахунок: $194:60 = 3,2$

Студент набрав: 120

Оцінка: $120:3,2=38$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:
 ➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Виборчі компанії".

XI. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Теоретичні питання:

1. Сутність та принципи виборчих кампаній.
2. Учасники виборчого процесу.
3. Організація та етапи виборчих кампаній.
4. Стратегія і тактика виборчих кампаній.
5. Різновиди виборчих стратегій.
6. Електоральні ресурси.
7. Менеджмент виборчої кампанії.
8. Виборчий штаб та його структура.
9. Керівник виборчої компанії.
10. Особливості підготовки кандидата.
11. Специфіка виборчої кампанії політичної партії.
12. Форми, методи і прийоми впливу на електорат.
13. Класифікація методів виборчих технологій.

14. Дозволені та заборонені виборчі технології.
15. Можливості адміністративного ресурсу.
16. Роль ЗМІ у виборчій кампанії.
17. Взаємодія виборчого штабу зі ЗМІ в електоральний період.
18. Соціальні мережі у виборчих кампаніях.
19. Специфіка інформаційних кампаній під час виборів.
20. Особливості виборчої агітації.
21. Принципи формування іміджу політичної сили.
22. Принципи формування іміджу кандидата.
23. Специфіка виборчих кампаній в Україні.
24. Особливості виборчих кампаній за кордоном.

Практичні завдання:

1. Розробити план виборчої кампанії кандидата в народні депутати.
2. Розробити план виборчої кампанії політичної сили на виборах до парламенту.
3. Розробити план виборчої кампанії кандидата на посаду Президента.
4. Розробити план виборчої кампанії політичної сили на місцевих виборах.
5. Розробити план виборчої кампанії кандидата на посаду голови місцевої ради.
6. Розробити карту-схему ресурсів виборчого штабу на національному рівні.
7. Розробити карту-схему ресурсів виборчого штабу на регіональному рівні.
8. Підготувати алгоритм розподілу функціональних обов'язків у виборчому штабі.
9. Скласти перелік конкурентних переваг і недоліків конкретного кандидата на посаду народного депутата.

10. Скласти перелік конкурентних переваг і недоліків конкретного політичної сили на виборах до парламенту.
11. Розробити план наступальної стратегії виборчої кампанії.
12. Розробити план захисної стратегії виборчої кампанії.
13. Розробити план партизанської стратегії виборчої кампанії.
14. Скласти карту-схему виборчих технологій.
15. Розробити алгоритм взаємодії виборчого штабу зі ЗМІ під час електоральної кампанії.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. – М.: РЦОИТ, 2001. – 104 с.
2. Бадовский Д.В. Проблема моделирования и прогнозирования результатов региональных выборов // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2000. – № 4. – С. 55–83.
3. Байханов И. Демократия, избирательные системы и избирательные технологии. – М.: Проспект, 2013. – 160 с.
4. Балабан Р. В. Теорія виборчої системи / Р. В. Балабан. – К. : Либідь, 2007. – 112 с.
5. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 62–79.
6. Барматова С.П. Політична соціологія : Курс лекцій: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. – К., 2003. – 252 с.

7. Бебик В.М. Інформаційно–комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
8. Бебик В.М. Політологія для політиків і громадянина : Монографія / В. М. Бебик – К. : МАУП, 2004. –334 с.
9. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 1996. – 144 с.
10. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблішер, 2014. – 224 с.
11. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
12. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. – Чернівці : Букрек, 2009. — 240 с.
13. Бучин М. А. Демократичні принципи виборів: політико–правові аспекти регулювання в Україні : моногр. / М. А. Бучин. Львів : Вид–во Львівської політехніки, 2012. – 364 с.
14. Бучин М. А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні : монографія / М. А. Бучин. – Львів : ЛІСВ, 2009. – 231 с.
15. Варій М.Й. Політико–психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально–методичний посібник. – К.: Ельга, Ніка–Центр, 2003. — 400 с.
16. Варій М.Й. Політико–психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.–метод, посіб. / М. Варій. – К.: «Ельга, Ніка–Центр», 2003. – 400 с.
17. Вибори в Європейському Союзі / За ред. Ковриженка Д. С. ; Лабораторія законодавчих ініціатив. – К. : ФАДА, ЛТД, 2006. – 156 с.

- 18.Вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів 31 жовтня 2010 року : інформаційне видання. – К. : Фенікс, 2011. – 844 с.
- 19.Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / О. І. Вишняк. – К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. – 309 с.
- 20.Война по правилам и без... : Технологии изготовления предвыборных миражей: Учеб.–практ. пособие / Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации / Андрей Альбертович Максимов (авт.–сост.). – М. : Дело, 2003. – 318 с.
- 21.Головатий М.Ф. Професія – політик. – К. : Парламентське вид-во, 2000. – 87 с.
- 22.Гринберг Т. Политические технологии. ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
- 23.Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний / Н. Гришин. — М. : РИП–холдинг, 2003. — 184 с.
- 24.Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие, 2010. – 560 с.
- 25.Евгеньева Т. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007. – 113 с.
- 26.Игнатов В.Г., Кутырев Н.П., Кислицын С.А. и др. Технологии избирательных кампаний. - М.: ИКЦ «Март», 2004. - 272 с.
- 27.Избирательные технологии и избирательное искусство : Сб. ст. / Агентство PR – Интеллект. Информационные технологии и консалтинг / С.В. Устименко (общ.ред.). – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001. – 174 с.
- 28.Клима Р., Ходж Д. Математика выборов. – М.: МЦНМО, 2007. – 224 с.

29. Ключковський Ю. Б. Виборчі системи та українське виборче законодавство: монографія / Ю. Б. Ключковський ; Національний університет «Києво–Могилянська Академія». – К. : Час Друку, 2011. – 132 с.
30. Колесинков В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.
31. Ляпина Т.В. Политическая реклама. – К. : Альтерпрес, 2000. – 148 с.
32. Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов. – Минск.: Харвест, 2003. — 256 стр.
33. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – К. : Издательство «Основні цінності», 2005. – 528 с.
34. Малкин Е. Политические технологии. 2-е (7-е) стер. изд. / Е. Малкин, Е. Сучков – М. : «Русская панорама», 2008. – 680 с.
35. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2014. – 688 с.
36. Малышевский М.М. Технология и организация выборов / Малышевский М. – Минск: «Харвест», 2003 – 464 с.
37. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии : Мифы и реальность. – М., 2003. – 207 с.
38. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М.: Эксмо, 2010. – 640 с.
39. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.

40. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2007. – 176 с.
41. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
42. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. – М. : Центр, 2003. – 304с.
43. Михайленко В.С. Анализ выборных технологий (Россия, Украина, США) // Актуальні проблеми політики. – 2001. – Вип. 10/11. – С. 321–326.
44. Нахапетов В.М. Участь місцевого телебачення у виборчих кампаніях : Монографія. – О. : Астропринт, 2000. – 40с.
45. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. - СПб. : Питер, 2005. –448 с.
46. Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. "Негативные PR–технологии". – М.: ИНФРА–М, 2004. – 329 с.
47. Панарин И.Н. Информационная война и выборы. – М. : ОАО "Издательский Дом "Городец", 2003. – 411 с.
48. Петров О. В. Социологические пиар–технологии в политике. – К., 2007. – 288 с.
49. Полторак В. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. Полторак, О. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
50. Полторак В.А. Политический маркетинг : Учеб. пособие для студ. всех спец. по дисциплине "Паблик рилейшнз". – Д. : Изд–во ДАУБП, 2001. – 96 с.
51. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.

- 52.Почепцов Г.Г. Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. – К. : АДЕФ–Украина, 1997. – 140с.
- 53.Почепцов Г.Г. Как становятся президентами : Избирательные технологии XX века. – К. : Знання, 1999. – 380с.
- 54.Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: учебник для студентов высших учебных заведений. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 479 с.
- 55.Рибак А., Круглікова Н. Проектний менеджмент у виборчій кампанії // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 2000. – № 3. – С.255–264.
- 56.Романюк А. С. Партії та електоральна політика / А. Романюк, Ю. Шведа. – Львів : ЦПД–«Астролябія», 2005. – 348 с.
- 57.Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 58.Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
- 59.Соловьев А. И. Политология: Политическая теория политические технологии : Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.
- 60.Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 330 с.
- 61.Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / Кер. авт. колективу В.В. Лісничий. - 2-е вид., перероб. та доп. - К. : Професіонал, 2004. - 384 с.

62. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
63. Халипов В.Ф., Халипова Елена Вячеславовна, Шишкин Анатолий Николаевич Выборы и власть : Словарь–справочник избирателя. – М. : Совершенство, 1999. – 380 с.
64. Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства: Навчальний посібник.- К., 2006. – 208 с.
65. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
66. Шведа Ю. Партії та вибори: європейський досвід і українські реалії. Енциклопедичний словник.– Львів, 2009.– 500 с.
67. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та приктика виборчої кампанії : навч.–метод. посіб. / Ю. Шведа. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
68. Шведа Ю. Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні.– Львів, 2010. – 462 с.
69. Шведа Ю. Р. Партії та вибори : енциклопедичний словник / Ю. Р. Шведа. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 750 с.
70. Швертель М. Я выигрываю выборы. – М.: Европа, 2006. – 260 с.
71. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. – М.: АТ; Минск: Харвест, 2005. – 672 с.
72. Щербатых Ю. Психология выборов. – М.: Эксмо, 2005. – 400 с.