Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет суспільно-гуманітарних наук

Кафедра політології та соціології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Олексій ЖИЛЬЦОВ
«____» _____ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності	052 Політологія
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	052.00.01 Політологія

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307966
Програма № 3636/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти

Київ – 2026

Розробники:

Кондов Костянтин Володимирович, кандидат соціологічних наук, доцент, викладач кафедри політології та соціології Факультету суспільно-гуманітарних наук Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладачі:

Кондов Костянтин Володимирович, кандидат соціологічних наук, доцент, викладач кафедри політології та соціології Факультету суспільно-гуманітарних наук Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Затверджено на засіданні кафедри політології та соціології Факультету суспільно-гуманітарних наук Київського університету імені Бориса Грінченка

Протокол №7 від 19.01.2026 р.

Завідувач кафедри, професор _____ (підпис) Л.В.Чупрій

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми “Політологія”)

(назва освітньої програми)

19.01.2026 р.

Гарант освітньої програми _____ Л.В. Панасюк

Робочу програму перевірено

19.01.2026 р.

Заступник директора/декана _____ В.М.Завадський

Пролонговано:

на 20__ / 20__ н.р. _____(_____), «___»____ 20___р., протокол № _

на 20__ / 20__ н.р. _____(_____), «___»____ 20___р., протокол № _

на 20__ / 20__ н.р. _____(_____), «___»____20___р., протокол № _

на 20__ / 20__ н.р. _____(_____), «___»____ 20___р., протокол № _

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «___»_____20___р., протокол № _

Опис навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Обов’язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 / 120	
Курс	2	
Семестр	3,4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	26	
Форма контролю	екзамен	

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» є: ознайомлення студентів з основними школами та напрямами класичної і сучасної загальної теорії менеджменту та маркетингу; розкриття змісту понять та положень теорії політичного менеджменту і маркетингу; висвітлення принципів та функцій маркетингу і державного менеджменту; аналіз основних понять менеджменту державної політики; з'ясування структури та проблем маркетингу на державному рівні і менеджменту державного адміністрування.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей освітньої програми підготовки:

ЗК-01	Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК-03	Здатність бути критичним і самокритичним.
ЗК-04	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК-06	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
СК-01	Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.
СК-02	Здатність застосовувати політичне мислення для роз'яснення теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
СК-03	Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
СК-04	Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.
СК-05	Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
СК-06	Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.
СК-07	Здатність застосовувати теорії та методи приладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
СК-08	Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.
СК-09	Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців.

2. Результати навчання за дисципліною

РН-01	Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності.
РН-03	Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності
РН-04	Мати навички професійної комунікації
РН-05	Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.
РН-06	Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності.
РН-07	Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.
РН-08	Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.
РН-09	Вміти застосовувати політичне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
РН-10	Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
РН-11	Застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.
РН-12	Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
РН-13	Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.
РН-14	Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
РН-15	Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.
РН-16	Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.

3. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план

1 СЕМЕСТР

Назви змістових модулів і тем		Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль І.							
Тема 1. *Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 2. *Політичний менеджмент як теорія і як практика.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 3. *Технології реалізації політичної влади.*	**8**	2	2	2	-	-	2
Модульний контроль	**2**						
Разом	**22**	**6**	**6**	**2**	**-**	**-**	**6**
Змістовий модуль ІІ.							
Тема 4. *Управління мотивацією в політико-технологічному процесі.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 5. *Управління процесами комунікації та структуризації.*	**6**	2	-	2	-	-	2
Тема 6. *Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 7. *Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту.*	**6**	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	**2**						
Разом	**26**	**8**	**4**	**4**	**-**	**-**	**8**
Змістовий модуль ІІІ.							
Тема 8. *Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 9. *Різновиди політичного маркетингу.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 10. *Дослідження політичного ринку.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Модульний контроль	**2**						
Разом	**20**	**6**	**6**	**-**	**-**	**-**	**6**
Підготовка та проходження контрольних заходів	**22**						
Загалом	**90**	**20**	**16**	**6**	**-**	**6**	**20**

2 СЕМЕСТР

Назви змістових модулів і тем		Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль IV.							
Тема 11. *Технології проведення політичних маркетингових досліджень.*	**6**	2	-	2	-	-	2
Тема 12. *Прийоми маркетингу в політиці.*	**4**	2	2		-	-	-
Тема 13. *Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку.*	**6**	2	2	-	-	-	2
Тема 14. *Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування.*	**4**	2	-	-	-	-	2
Модульний контроль	**2**						
Разом	**22**	**8**	**4**	**2**	**-**	**-**	**6**
Підготовка та проходження контрольних заходів	**8**						
Загалом	**30**	**8**	**4**	**2**	**-**	**-**	**6**
Разом з дисципліни	**120**	**28**	**20**	**8**	**-**	**-**	**26**

4. Програма навчальної дисципліни

1 СЕМЕСТР

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І

Тема 1. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві

Сучасний менеджмент є процесом безперервних взаємопов'язаних дій (управлінських функцій): планування, організування, мотивування, контроль.

Політичний менеджмент - це система управління політичними процесами; наука і мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку, передбачення його наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва та забезпечення їх реалізації в політичній практиці.

Зростання ролі політичного менеджменту в сучасному політичному процесі зумовило диференціацію і професіоналізацію діяльності в цій сфері, вихід на арену фахівців із різних аспектів політико-технологічного управління.

Система політичного менеджменту основні види: іміджмейкінг; корпоративний політичний іміджмейкінг; електоральні технології; політичний брендинг; технології політичних союзів; технології регулювання і розв'язання політичних конфліктів; технології лобізму; етнополітичний менеджмент як складова єдиної системи правового й адміністративного регулювання міжетнічних відносин.

Перетворення політичного менеджменту в професію відбулося через виникнення соціальної потреби у фахівцях подібного роду, що збіглася з «емпіричною революцією» в соціально-політичних науках. При цьому ситуація в суспільстві не перешкоджала їх вільному професійному самовдосконаленню.

Політичний менеджмент і етичні проблеми.

Проблема вибору засобів досягнення поставлених цілей, проблема співвіднесення обраних форм політичної боротьби з існуючими в суспільстві нормами моралі. Проблема взаємодії політичних технологів з політиками, яких вони консультують. Проблема конкуренції на ринку політичних консалтингових послуг.

Основні поняття теми:

менеджмент, політичний менеджмент, види політичного менеджменту, іміджмейкінг, політико-технологічне управління.

Тема 2. Політичний менеджмент як теорія і як практика

Підвищення інтересу до політичного менеджменту в XX ст. було зумовлене звуженням простору силового розв'язання проблем у сфері політичних (владних) відносин, утвердженням цінностей і принципів правової держави, ідеологічного і політичного плюралізму, поваги прав меншин, свободи опозиції, толерантності. Обмеження дій вищих державних посадовців законом, проголошення непорушності прав і свобод особи, вихід на політичну

арену партій і інших організацій, не наділених статусними ресурсами влади, вимагали перегляду способів досягнення політичної мети.

Політичний менеджмент може бути комплексно вивчений тільки на основі методологічних підходів з використанням інструментарію багатьох дисциплін: політології, соціології, психології і теорії управління (менеджменту) та ін.

Політичний менеджмент як об'єкт дослідження охоплює все різноманіття управлінських відносин, що виявляється в конкретних діях, кроках його реальних учасників у певній країні або в певний період. Він потребує теоретичних і прикладних знань про цей управлінський процес, що дає змогу виробити практичні рекомендації з метою розв'язання конкретного управлінського завдання.

Теоретичною основою політичного менеджменту є сукупність теоретичних концепцій, що пояснюють природу, специфіку цього типу відносин у політиці; практичною - навички, що реалізовуються в управлінській практиці, вміння пізнавати, досліджувати, пояснювати конкретні ситуації.

Предметом політичного менеджменту є: вивчення політичного управління як процесу, в якому реалізуються суб'єктно-об'єктні відносини, умов його виникнення, структури, чинників впливу, тенденцій розвитку, а також дослідження внутрішньо-особових процесів, що впливають на мотивацію і поведінку людей, залучених до політико-технологічного процесу, чинників, які спонукають людей до участі в цьому виді політичного управління, особливостей цієї взаємодії.

Аналітичне конструювання ситуацій.

Основні поняття теми:

правова держава, плюралізм, політична мета, управлінські відносини, мотивація, громадянська поведінка, політична ситуація.

Тема 3. Технології реалізації політичної влади

Політичні технології як сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб’єкти політичної діяльності. Різновиди політичних технологій.

Розробка і ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об’єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв’язання політичних конфліктів тощо.

Структура механізму політичних технологій. Політичні технології поширюються на всю сферу політичної влади і державного управління, тому вони містять у собі як легальні процеси застосування влади, так і нелегальні, що припускають застосування прийомів і процедур, прямо заборонених або невідповідних політичним традиціям (технології підривних акцій, тероризму, проведення фіктивних виборів, маніпулювання суспільною думкою).

Засоби реалізації політичної влади: примус, переконання, маніпулювання, спонукання, застосування принципу розподілу владних повноважень.

Політичні технології комунікативної взаємодії влади й суспільства. Моделі комунікативної взаємодії.

Модель - сукупність логічних, математичних або інших співвідношень, які відображають із необхідним або досяжним ступенем подібності певний фрагмент політичної реальності, істотні властивості досліджуваного політичного процесу.

Важливими інструментами моделювання політичних процесів є теорії ігор, оптимізації та прийняття рішень.

Політико-технологічний процес є сукупністю політичних дій його учасників.

У межах політико-технологічного управління виділяють наступні види дії індивідів: дії, що відтворюють інституційні політичні відносини, коли індивід орієнтується на статусно-рольові моделі політичної поведінки; дії, за допомогою яких суб'єкт і об'єкт політико-технологічного процесу висловлюють, поширюють політичні цінності, оцінки, думки, уявлення, ідеали; дії, в яких відтворюються соціальні і політичні ідентифікації, часто неусвідомлено виявляються прагнення людей орієнтуватися на певні політичні організації, групи, політичних лідерів, підтримувати їх, сприяти зміцненню їх позицій у політичному просторі.

Форми політичної взаємодії - це усталені, інституційно або психологічно зумовлені способи поведінки суб’єктів, що взаємодіють. Виокремлюють дві групи політичної взаємодії: функціонування (співпраця, конкуренція, консолідація і панування) та розвитку (конфлікти і реформи).

Політична технологія “Соціальних договорів”. Розглядається не тільки як форма соціальної взаємодії, але й як інструмент корегування громадянами державної політики не лише держави в цілому, а й її окремих регіонів чи територіальних громад.

Основні поняття теми:

політична взаємодія, політична модель, політичний технологічний процес, моделювання політичних процесів, теорія ігор, прийняття політичних рішень.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Тема 4. Управління мотивацією в політико-технологічному процесі

Мотивація політичної дії: основні напрямки дослідження. Теорії мотивації: теорії потреб, диспозиційні теорії, теорії установок, ситуаційні теорії.

Роль мотивації в досягненні цілей політичного менеджменту. Когнітивна модель мотивації політичної дії.

Політичною дією є будь-який поведінковий акт, спрямований на відтворення, розвиток і зміну політичної реальності. Політико-технологічні управлінські дії відтворюють особливий сегмент політичної реальності:

відносини політичного лідерства, вплив груп тиску на державні структури і державних посадовців, електоральні процеси, масові політичні акції, 19 поширення політичних цінностей, політичних оцінок і думок.

Основні завдання управління мотивацією в політичному менеджменті. Перше – формування у свідомості людей стійких афективно-когнітивних структур, тобто ціннісних орієнтацій, оцінок, переконань, стереотипів, установок. Друге – вплив на процес індивідуальної інтерпретації ситуації.

Ефективність впливу на індивідуальну інтерпретацію ситуації залежить від знання суб'єктом управління ментальних психічних процесів, що протікають на рівні свідомості і підсвідомості. Виділяють своєрідні точки докладання управлінських зусиль, впливаючи на які можна вплинути на процес формування потрібних суб'єкту управління мотивів. Поріг уваги. Процеси категоризації. Процеси атрибуції. Емоційні процеси. Пам’ять.

Основні поняття теми:

мотивація, управління мотивацією, політична дія, когнітивна модель мотивації, теорії потреб, теорії установок.

Тема 5. Управління процесами комунікації та структуризації

Соціальні структури (стійкі відносини) існують у формі інститутів, організацій, груп, статусів. Найбільш значущі для суспільства інституційні відносини регулюються системою норм права і охороняються державою. Порушення їх спричиняє застосування санкцій відповідними державними органами.

Управління процесами структуризації в політико-технологічному процесі не здійснюється на основі вибудовування відносин між суб'єктом і об'єктом управління, як це притаманно будь-якому іншому управлінському процесу, де керовані повинні чітко усвідомлювати свою залежність від керівника та, зважаючи на застосування санкцій, виконувати відповідну статусу керованого роль.

Суб'єкт політико-технологічного процесу використовує різні прийоми і способи для переструктурування політичного простору на користь своїх інтересів, управління процесами структуризації.

Ця діяльність передбачає розв’язання суб'єктом таких завдань: зовнішня структуризація, внутрішня структуризація. Вибір цих відносин зумовлений цілями суб'єкта управління.

Моделі поведінки лідера і послідовників транслюються в суспільстві за допомогою комунікації і засвоюються населенням у процесі соціалізації, що робить досить високою ймовірність виникнення таких взаємодій.

Відношення «лідер – послідовники». «Учасники руху – керівництво ЗМІ». «Учасники руху – лідери думок». «Учасники руху – політичні суперники».

Основні поняття теми:

соціальні структури, процеси структуризації, зовнішня структуризація, внутрішня структуризація, моделі поведінки лідера, комунікація.

Тема 6. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту

Лобіювання це неофіційний вплив на законодавців, а лобісти – люди, які здійснюють такий вплив.

Лобізм – специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій, політичних партій, корпорацій, союзів тощо на прийняття рішень парламентом

Термін лобізм у побутовому використанні часто має негативну смислову конотацію, означаючи фактично купівлю голосів або вигідних політичних рішень. У цьому значенні лобізм означає фактично «протекціонізм», «підкуп» державних чиновників в корисливих цілях.

У позитивному значенні лобізм, як система організаційного оформлення, вираження та представництва різноманітних групових інтересів є так само невід'ємною частиною суспільства, як і наявність в суспільстві цих різноманітних груп інтересів, кожна з яких наполегливо прагне привернути до себе увагу владних органів. Лобізм зв'язаний з політичною владою.

Лобізм як повноцінний інститут проявляється тоді, коли існують щонайменше дві необхідні умови. У суспільстві виникає велике розмаїття інтересів внаслідок його соціальної диференціації. Розширюється доступ до влади внаслідок розвитку політичного плюралізму, що є характерним насамперед для демократичних суспільств.

Основні риси лобізму. Наявність певної зацікавленої групи. Наявність професійного найнятого працівники чи групи працівників, що представляють інтереси зацікавленої групи. Метою цієї діяльності є прийняття вигідних для замовників управлінських рішень.

Функції лобізму. Посередництво між суспільством та державою. Заміщення представництва. Інформаційна функція. Постановка актуальних питань. Впорядкування плюралізму суспільної думки.

Основні поняття теми:

лобіювання, лобізм, плюралізм, протекціонізм, процес прийняття політичних рішень, соціальна зацікавленість, групи інтересів.

Тема 7. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту

Іміджмейкінг (індивідуальний чи корпоративний) як вид політичного менеджменту – це створення образу, іміджу державного, політичного діяча та управління ним з певною метою.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Основним завданням є отримання не стільки сприятливого образу, скільки правильного, оптимального типу іміджу.

Бажаний – це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Корпоративний – це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Множинний – це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об'єднання. Контекстний характеризується сприянням впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його

використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Напрямки дослідження іміджу політика. Номотетична діагностика. Ідеографічний напрямок.

Імідж як процес політичної комунікації. Мова політика. Комунікаційні помилки політиків під час виборчих кампаній використовують їх конкуренти.

Ідентифікація – це своєрідне перехрестя, на якому людина має 33 зробити вибір: куди йти, як іти, з ким іти. Патологія ідентичності.

Символічний підхід іміджмейкінгу.

Основні поняття теми:

імідж, іміджологія, іміджмейкінг, брендинг, політична комунікація, політична мова, ідентифікація, паталогія ідентичності, символізм.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Тема 8. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен

Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Маркетингові методи. Спільні та відмінні риси політичного та комерційного маркетингу. Специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.

Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Гарвардська економічна школа США.

Маркетинговий підхід до аналізу політики. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень. Концепції Ч. Мерріама, П. Бурд'є, С. Блека, Г. Почепцова, Г. Пушкарьової, В. Бебика та ін.

Маркетингові технології виявлення громадянської думки, конкретних прагнень, уявлень людей, рівня конкурентоспроможності політичних груп.

Основні механізми управління та регулювання політичного ринку.

Основні поняття теми:

маркетинг, політичний маркетинг, маркетингові технології та методи, комерційний маркетинг, політичний ринок.

Тема 9. Різновиди політичного маркетингу

Політичний маркетинг. Державний політичний маркетинг. Способи використання маркетингу в політичній сфері

Сучасні технології проведення політичних кампаній. Теоретики обстежують правомірність перенесення комерційного маркетингу у сферу державного управляння, будучи переконаними, що політиків можна порівняти з учасниками аукціонів, які борються за свій інтерес, ціну товару, від чого виграє споживач-громадянин. Практики вважають, що маркетинг є одним із способів управління, який не варто вважати глобальним чинником, а лише технологією менеджменту, яка впливає на масову поведінку в конкретних умовах.

Рівні політичного маркетингу. Підходи щодо використання маркетингу в державному управлінні. Першочергові маркетингові функції держави: підтримка і посилення кластерів; заохочення внутрішньої диверсифікованості; сприяння зовнішньоекономічній активності товаровиробників; усвідомлення того, що перспективні конкурентні переваги створюються на внутрішніх ринках.

Соціальний маркетинг. Особливості соціального маркетингу. Функції соціального маркетингу. Складові іміджу країни. Міжнародний маркетинг.

Основні поняття теми: державний політичний маркетинг, соціальний маркетинг, міжнародний маркетинг, комерційний маркетинг.

Тема 10. Дослідження політичного ринку

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики.

Поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки.

Політичні технології формування громадської думки. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів. Інформаційні приводи та впливи. Віртуальні події.

Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження політичного ринку. 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.

Основні поняття теми:

політичний ринок, соціальні групи, соціологічні дослідження, громадська думка, пропаганда, стереотип, сегментація політичного ринку.

2 СЕМЕСТР

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

Тема 11. Технології проведення політичних маркетингових досліджень

Технології організації дослідження. Висунення та обґрунтування показників дослідження. Операціоналізація показників дослідження. Розробка програми. Організація вибіркових досліджень. Аналіз та операціоналізація досліджень.

Технології та методи проведення маркетингових досліджень. Етапи дослідження. Методи збору первинної інформації. Аналіз документів. Спостереження. Опитування. Експеримент.

Основні поняття теми:

маркетингові дослідження, вибіркові дослідження, методи та технології маркетингових досліджень, спостереження, опитування.

Тема 12. Прийоми маркетингу в політиці

Прийоми маркетингу в політиці. Конвенціональні прийоми та процедури (масові акції, реклама у ЗМІ). Неконвенціональні процедури і прийоми, тобто ті, що заборонені законодавством і суперечать моральним засадам в суспільстві («чорний піар», незбалансоване подання інформації щодо окремих політичних лідерів, політичних партій).

Символізм. Міфологічно-архаїчне протиставлення «свій – чужий».

Прийоми для популяризації логотипів політичних партій та лідерів.

Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі та доведення їх до об'єкта і суб'єкта політики.

Основні поняття теми:

прийоми та процедури маркетингу, конвенціональні та неконвенціональні прийоми, символізм, популяризація.

Тема 13. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку

Політичний ринок. Динаміка розвитку політичного ринку. Політичні партії як ключові учасники політичного ринку.

Соціальні групи. Їх характеристика та різновиди. Важелі впливу соціальних груп. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.

Інформаційний банк та його формування. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.

Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку. Аналіз та оцінка становища політичного ринку. Прогнозування розвитку політичного ринку. Особливості динаміки розвитку політичного ринку.

Основні поняття теми:

політичний ринок, політичні партії, соціальні групи, політичні лідери, пропагандисти, агітатори, прогнозування.

Тема 14. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування

Сутність та специфіка політичної реклами. Функції політичної реклами та основні підходи її визначення. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами А. Дейяна, Ф. Коттлера та Л. Девліна. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами. Зовнішня реклама. Специфіка друкованої реклами та реклами на телебаченні. Персоніфікована та корисна реклама. Критерії ефективності рекламного впливу.

Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки.

Основні поняття теми:

політична реклама, засоби масової інформації, зовнішня реклама, персоніфікована реклама, політична агітація, політична поведінка.

5. Контроль навчальних досягнень

6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів

1 СЕМЕСТР

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	1 семестр						2 семестр	
		Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекції	1	3	3	4	4	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	-	-	2	2	-	-	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20	3	30	2	20
Робота на практичному занятті	10	-	-	2	20	-	-	2	20
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	76	-	93	-	76		88

Максимальна кількість балів за 1 семестр: 245
Максимальна кількість балів за 2 семестр: 88
Разом: 245+88=333
Розрахунок коефіцієнта:60/333 = 0,180

6.2 Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Різновидами самостійної роботи є:

- вивчення лекційного матеріалу;
- самостійне опрацювання за відповідними темами окремих питань з навчальної дисципліни;
- робота з рекомендованою основною і додатковою літературою;
- підготовка доповідей, підготовка до обговорень за відповідними темами на семінарських заняттях;
- індивідуальна та групова робота на практичних заняттях;
- підготовка творчих робіт (есе, виступу на конференції та ін.);
- систематизація теоретичних та практичних знань перед модульними контрольними роботами та заліком.

Контроль виконання самостійної роботи відбувається при обговореннях на семінарах, при написанні модульних контрольних робіт.

Завдання для самостійної роботи за темами:

№ з/п	Назва завдань	Кількість годин	Бали
1	Підвищення інтересу до політичного менеджменту в XX ст.	2	5
2	Форми політичної взаємодії.	2	5
3	Імідж як процес політичної комунікації.	2	5
4	Відношення «лідер – послідовники». «Учасники руху – керівництво ЗМІ».	2	5
5	Лобізм як повноцінний інститут.	2	5
6	Патологія ідентичності.	2	5
7	Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Гарвардська економічна школа США.	2	5
8	Електоральні групи. Рівні та різновиди виборів чи референдумів.	2	5
9	Прогнозування розвитку політичного ринку. Особливості динаміки розвитку політичного ринку.	2	5
10	Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів.	2	5
11	Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Створення інформаційних приводів.	2	5
12	Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами.	2	5
13	Політичні події і теорія перформансу. Випадкова та інтегрована аудиторії та їх роль у політичному перформансі.	2	5
	Разом	**26**	**65**

Критерії оцінювання – кожна робота оцінюється у 5 балів.

№	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів
1.	Глибина і повнота розкриття завдань	2 бали
2.	Повнота використання рекомендованої літератури	1 бали
3.	Обґрунтування висновків	0,5 бали
4.	Грамотність, стиль викладу, оформлення роботи	1 бал
5.	Обсяг виконаної роботи	0,5 бал

6.3 Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

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

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, за виконання індивідуальних самостійних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

а) *Методи усного контролю*: робота в малих групах, інтерактивні презентації, індивідуальний контроль, брифінг, дискусія, розгляд проблемних питань, фронтальне (комбіноване) усне опитування, колоквіум, ігрові ситуації, контрольна співбесіда з проблеми модуля, тренінг, підбір власної бібліотеки, складання тез.

б) *Методи письмового контролю:* вхідні тести, практикум, контрольна робота, розробка графіків, таблиць, схем, діаграм, презентація особистого проекту, міні-диктант з визначення термінів, контрольна робота, творчі (дослідницькі) завдання, підготовка письмових відповідей на проблемні питання.

в) *Комп'ютерного (дистанційного) контролю:* мережеве навчання, консультаційного форуму, практичних робіт в асинхронному режимі, навчального проекту (моделювання політичного процесу чи явища) в синхронному режимі, хмарні технології, заняття з представленням знань та

умінь моделі кореспондентського навчання, проект з залученням SMART-технологій.

г) *Методи самоконтролю:* уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 7), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано нижче у таблицях.

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.
- Методи письмового контролю: модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.
- Комп'ютерного контролю: тестові програми.
- Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

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

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

6.5 Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Що таке політичний менеджмент?
2. Зростання ролі політичного менеджменту в сучасних умовах.
3. Види політичного менеджменту.
4. Політичний менеджмент як професія
5. Політичний менеджмент і етичні проблеми.
6. Обґрунтування доцільності існування теорії політичного менеджменту.
7. Об'єкт і предмет теорії політичного менеджменту.
8. Аналітичне конструювання ситуацій.
9. Модель політичного технологічного процесу.
10. Основні завдання управління мотивацією в політичному менеджменті.

11. Комунікації в політико-технологічному процесі.
12. Основні завдання управління комунікаційними процесами.
13. Процеси структуризації у взаємодії суб’єкта та об’єкта політико-технологічного процесу.
14. Предмет лобіювання. Форми і методи лобіювання
15. Технології організації лобістських кампаній:
16. Основні параметри організації лобістської діяльності
17. Процедура організації лобістської діяльності
18. Особливості лобізму на пострадянському просторі.
19. Принципи і прийоми формування іміджу політичного діяча.
20. Загальне та особливе в іміджі організацій та її лідерів.
21. Засадничі психологічні принципи політичного рекламування
22. Імідж як процес політичної комунікації.
23. Постановка ключових проблем виборчої кампанії.
24. Фактори виборчої кампанії. Аналіз попередніх виборів.
25. Аналіз конкурентів та самоаналіз.
26. Стратегічне планування кампанії. Тактика. Проблеми графіку та бюджету.
27. Політична реклама. Передвиборча агітація.
28. Гасла кампанії. Зустрічі з виборцями. Кампанії «від дверей до дверей».
29. Контроль за ходом виборів. Підведення підсумків.
30. Сутність та специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.
31. Маркетингові технології виявлення громадянської думки.
32. Історія виникнення та формування політичного маркетингу.
33. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
34. Види політичного маркетингу.
35. Прийоми маркетингу в політиці.
36. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
37. Політичний ринок та його складові.
38. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
39. Методи збору первинної інформації.
40. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку.
41. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
42. Політичний попит. Політичний ринок та його складові.
43. Політичні партії та організації в системі функціонування політичного ринку.
44. Політичні потреби. Політичні уподобання виборців.
45. Сутність та специфіка політичної реклами.
46. Мас-медіа як основний інструмент зв’язків з громадськістю.

47. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
48. Загальні особливості комунікативного простору.
49. Політичні технології формування громадської думки.
50. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
51. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
52. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
53. Характеристика рівня застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній).

6.6 Шкала оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	**90 – 100** балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	**82-89** балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	**75-81** балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю Помилок
D	**69-74** балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної Діяльності
E	**60-68** балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	**35-59** балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	**1-34** балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

1 СЕМЕСТР

Разом: 90 год., із них: лекції – 20 год., семінарські заняття – 16 год., практичні заняття – 6 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 20 год., семестровий контроль – 22 год.

2СЕМЕСТР

Разом: 30 год., із них: лекції – 8 год., семінарські заняття – 4 год., практичні заняття – 2 год., модульний контроль – 2 год., самостійна робота – 6 год, семестровий контроль – 8 год.

	Перший семестр										**Другий семестр**			
Модуль	**Змістовний модуль I**			**Змістовний модуль II**				**Змістовний модуль III**			**Змістовий модуль IV**			
Кількість балів за модуль	87			93				76			77			
Лекції	Т.1	Т.2	Т.3	Т.4	Т.5	Т.6	Т.7	Т.8	Т.9	Т.10	Т.11	Т.12	Т.13	Т.14
Бали за відвідування лекцій	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
Бали за відвідування семінарських занять	1/1	1/1	1/1	1/1	-	1/1	-	1/1	1/1	1/1	-	1/1	1/1	-
Бали за відвідування практичних занять	-	-	1/1	-	1/1	-	1/1	-	-	-	1/1	-	-	-
Бали за роботу на практичному	-	-	10	-	10	-	10	-	-	-	10	-	-	-
Бали за роботу на семінарському	10	10	10	10	-	10	-	10	10	10	-	10	10	-
Бали за самостійну роботу	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-	5	5
Види поточного контролю	МКР (25 балів)			МКР (25 балів)				МКР (25 балів)			МКР (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)													

7. Рекомендовані джерела

а) джерела, які наявні у бібліотечних фондах Університету, основна література:

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя. Просвіта. 2011. 314 с.
2. Лазарович М. В. Політичний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль. ТНЕУ. 2018. 88 с.
3. Піча В. М., Хома Н. М. Політологія: нав. посіб. Київ. 2010. 318 с.
4. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., допов. К. Вид. дім. «Персонал». 2010. 296 с.
5. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. відносин, Каф. міжнар. відносин. Ужгород. Ліра. 2015. 198 с.
6. Кіслов Д. В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія. Київ. Леся. 2015. 407 с.
7. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія. Київ. Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2012. 355 с.
8. Політичний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Ф. Головатий. 2-ге вид., допов. К. ДП «Вид. дім «Персонал». 2010. 296 с.
9. Політичні технології в сучасних владних процесах : навчаль ний посібник / В. Ф. Смолянюк, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк та ін. К. КНЕУ 2021. 328 с.

б) додаткові:

1. Буник М. Основи аналізу державної політики: навч. посіб. Львів. ЛРІДУ НАДУ. 2015. 128 с.
2. Гірник А. М. Основи конфліктології. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2010. 222 с.
3. Короход Я. Д. Політичний менеджмент: навч.-метод. посіб. Одеса. Фенікс. 2015. 48 с.
4. Віннічук О. В., Рибщун О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації: навч.- метод. посіб. Кам'янець-Подільський. Рута, 2017. 70 с.
5. Ротар Н. Ю. Теорія політичної участі: навч. посіб. Чернівці. Чернів. нац. ун-т, 2010. 167 с.
6. Кузь О. М. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та Україні: монографія / О. Кузь, І. Поліщук, Т. Моторнюк. Харків. ІНЖЕК, 2012. 250 с.
7. Мудра І. М. Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України: монографія. Львів : Дизайн-Студія «Папуга». 2014. 234 с.
8. Полторак В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія. Дніпропетровськ. Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
9. Публічне управління України в умовах інституційних змін: колективна монографія. / за наук. редакції д. держ. упр. Р. В. Войтович та П.В. Ворони. Київ. 2019. 482 с.

10. Філософія гуманістичного менеджменту (соціально-політичні, соціальноекономічні, соціально-антропологічні виміри): навч. посіб. / уклад. О. В. Соснін, В. Г. Воронкова, М. А. Ажажа. Запоріжжя. Дике Поле. 2016. 356 с.
11. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. 6-те вид., перероб. К., 2007. 309 с.
12. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів. Політ. менеджмент. 2005. № 2. С. 127–137.
13. Шульга М. Політичний менеджмент / М. Шульга, О. Зубчик. К. : Академія, 2013. 160 с.

в)англомовні:

1. Horban, O., Lavrynenko, H. The "Legitimation Trap" of Political Power in the Context of the Philosophy of Universalism of Political Existence. Studia Warmińskie. 2021. 58, 161–171. https://doi.org/10.31648/sw.7012
2. Lavrynenko H., Palinchak M., Chaltseva O., Poiarkova T., Prymush M. Coronavirus pandemic as a universal catalyst of identification political processes in the states of the Associated Trio. Visegrad Journal on Human Rights. 2023. № 3. С. 70-83.
3. Wilson H. T. Political Management: Redefining the Public Sphere. Berlin, Boston : De Gruyter, 2017. 319 p. https://doi.org/10.1515/9783110854961
4. Vojvodic N., Ivić M., Tofil N., Vukovic V., Komljenovic M. Principles and functions of political management. Journal of Process Management. New Technologies. 2016. Vol. 4. P. 17-24.
5. O'Toole L. Public Management in Intergovernmental Networks: Matching Structural Networks and Managerial Networking. Url: http:// www.cas.sc.edu/poli/psrw/O'Toole030703.pdf.
6. Plakhtiy T. Organizational Tools for Archetypal Management of Social Systems) (June 13, 2014). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2542837.
7. Lees-Marshment J. Political Management. 1st Edition. Routledge, 2020. 244 p.
8. Oliver Ch., Ingo H. The Effectiveness of Strategic Political Management: A Dynamic Capabilities Framework. The Academy of Management Review. 2008. Vol. 33, No. 2. P. 496–520.
9. Bigi A., Treen E., Bal A. How Customer and Product Orientations Shape Political Brands. Journal of Product & Brand Management. 2016. Vol. 25, No 4. P. 365–72. doi: https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0935
10. Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I. The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of a Theory of Political Marketing. Journal of Public Affairs. 2012. Vol. 12, No 4. P. 254–269.
11. Harmes A. Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq. Journal of Political Marketing. 2016. P. 1–32. doi: https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193834.
12. Lees-Marshment J. The Democratic Contribution of Political Market Researchers. Journal of Public Affairs. 2015. Vol. 15, No 1. P. 4–13. doi: https://doi.org/10.1002/pa.1461
13. Liutko N. Positioning as a Part of Political Marketing. Historiai Polityka. 2015. Vol. 14. P. 25–30.
14. Serazio M. Branding Politics: Emotion, Authenticity, and the Marketing Culture of American Political Communication. Journal of Consumer Policy.

2017. Vol. 7, No 2. P. 225–41. doi: https://doi.org/10.1177/1469540515586868.
15. Susila I., Dean D., Harness D. Intergenerational Spaces: Citizens, Political Marketing and Conceptualizing Trust in a Transitional Democracy. Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 31, No 9-10. P. 970–95. doi: https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036768
16. Yanga Y. Comparative Study of Emotional Value Perception, Communication and Political Support in Online Environment. Information Technology and Quantitative Management. 2016. Vol. 91. P. 1130–1137. doi: https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.167.
17. Yılmaz K. G. An Updated and Conceptual Aspect to the Political Marketing Mix. Journal of Business Research Turk. 2016. Vol. 8, No 1. P. 413–431.

9. Додаткові ресурси

9.1. Програмне забезпечення та Інтернет-ресурси:

1. http://www.politdumka.kiev.ua/ – політичне інтернет-видання Інституту посткомуністичного суспільства і журналу «Політична думка»
2. http://www.politik.org.ua/ – сайт Українського центру політичного менеджменту
3. http://www.icps.kiev.ua/ library – сайт міжнародного центру перспективних досліджень
4. http://www.ucipr.kiev.ua/ – сайт українського незалежного центру політичних досліджень
5. http://www.politics.ellib.org.ua/ – онлайн бібліотека з політології та політичних наук
6. http://www.ipsa-aisp.org/ – міжнародна асоціація політичної науки.
7. http://www.apsanet.org/ – американська асоціація політичної науки.
8. http://www.epsanet.org/ – європейська асоціація політичної науки
9. http://www.worldpolitics.org/ – політичний атлас сучасності

9.2. Методичне забезпечення

На заняттях і під час самостійній роботі студентів використовуються методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни, ілюстративні комп’ютерні дидактичні матеріали, які розроблені на кафедрі, а саме:

1. Опорні конспекти лекцій.
2. Навчальні посібники, підручники, навчально-методичні посібники, методичні рекомендації з курсу «Політологія».
3. Плани семінарських занять та завдання для самоконтролю.
4. Роздатковий матеріал у вигляді таблиць, схем, діаграм і графіків.
5. Тексти праць мислителів попередніх поколінь та сучасників, законодавчо-нормативні акти, статистичні дані (наявні у читальній залі та у електронному варіанті).
6. Засоби підсумкового контролю (комп’ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).
7. Перелік тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів.
8. Презентації.

Викладання навчальної дисципліни забезпечується сучасними технічними засобами навчання, які побудовані на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях (мультимедійний комп’ютер, мультимедійний проектор, інтерактивний комплекс SMART Board, авторські засоби мультимедіа).