

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

*підготовки бакалавра*

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра**

**Розробник:** Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньо-професійної програми:

—  


Віталій РЕЙКІН

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**  
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2026 р.

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, 075 Маркетинг, Логістика Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150 / 5		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
Форма контролю: залік		
Мова навчання	Українська	

## II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Рейкін Віталій Самсонович

Науковий ступінь: доктор економічних наук

Вчене звання: професор

Посада: професор кафедри маркетингу

Контактна інформація: 0509262369 [Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua](mailto:Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua)

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

## III. Опис освітнього компонента

### 1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Політичний маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Політичний маркетинг» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння теорії та практики маркетингових підходів у політичній сфері. У межах курсу розглядаються концептуальні засади політичного маркетингу, механізми формування політичного іміджу та бренду, аналіз політичного ринку й електоральної поведінки, стратегія та тактика виборчих кампаній, інструменти політичних комунікацій, зокрема реклама, PR, цифрові та соціальні медіа. Особлива увага приділяється етичним аспектам і правовому регулюванню політичного маркетингу.

*Предметом* вивчення освітнього компонента «Політичний маркетинг» є система маркетингових відносин, інструментів і технологій, що застосовуються у політичній сфері для формування, просування та реалізації політичних ідей, програм, іміджу політичних акторів і прийняття рішень з урахуванням особливостей політичного ринку та електоральної поведінки.

### 2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок застосування маркетингових концепцій, методів та інструментів у політичній сфері, необхідних для аналізу політичного ринку, розроблення та реалізації ефективних стратегій політичних комунікацій, формування іміджу й бренду політичних акторів, а також ухвалення обґрунтованих рішень з урахуванням етичних і правових норм.

Основними завданнями освітнього компонента є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними засадами та еволюцією політичного маркетингу;

- формування розуміння сутності політичного ринку, його структури та основних суб'єктів;
- вивчення особливостей електоральної поведінки та методів її дослідження;
- опанування інструментів формування політичного іміджу та бренду;
- аналіз і застосування маркетингових стратегій і тактик у виборчих кампаніях;
- набуття навичок використання засобів політичної реклами, PR і цифрових комунікацій.

*Методи навчання:* словесний (лекція, бесіда); наочний (демонстрація, ілюстрація), інтерактивний (кейс), проблемно-пошуковий (реферат); самостійна робота та консультації.

### 3. Soft Skills.

Soft Skills формуються у процесі вивчення ОК «Політичний маркетинг»:

- критичне та аналітичне мислення;
- комунікативні навички (усна й письмова аргументація, публічні виступи);
- уміння працювати в команді та брати участь у групових проєктах;
- навички переконання та ведення переговорів;
- медіаграмотність та вміння працювати з інформаційними потоками.

ОК «Політичний маркетинг» сприяє досягненню таких Цілей сталого розвитку:

Ціль 4. Якісна освіта – через формування сучасних знань, критичного мислення, громадянської та медіаграмотності, підготовку здобувачів до активної участі в суспільно-політичних процесах.

Ціль 10. Скорочення нерівності – шляхом усвідомлення механізмів політичного представництва, інклюзивних комунікацій і врахування інтересів різних соціальних груп.

Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інституції – через розвиток розуміння демократичних процедур, прозорих політичних комунікацій, етичного політичного маркетингу та відповідальної участі громадян у політиці.

Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку – завдяки формуванню навичок взаємодії, діалогу та співпраці між різними суб'єктами політичного процесу й громадянського суспільства.

### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади політичного маркетингу</i>						
Тема 1. Політичний маркетинг як наукова дисципліна та практична діяльність	15	1	2	11	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 2. Політичний ринок: структура, суб'єкти та механізми функціонування	15	1	2	11	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 3. Етичні та правові засади політичного маркетингу	15	1	2	11	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 4. Електоральна поведінка та методи її дослідження	15	1	2	11	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 5. Політичний аналіз, прогноз і консультування	15	1	2	11	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 1	75	5	10	55	5	max 50 балів
<i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти політичного маркетингу</i>						

Тема 6. Політичний імідж і бренд: концепції, моделі та технології формування	15	1	2	11	1	Т (4), ФО (4), Р (2) / 10
Тема 7. Політична реклама та PR у системі політичних комунікацій	15	1	2	11	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 8. Політичний маркетинг і громадська думка: вплив, маніпуляції	15	1	2	11	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 9. Маркетингові стратегії та тактики у виборчих кампаніях	15	1	2	11	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 10. Сучасні тенденції та кейси політичного маркетингу в Україні та світі	15	1	2	11	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 2	75	5	10	55	5	max 50 балів
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>max 100</b>

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), ситуаційне завдання (К), реферат (Р)), підсумковий контроль у формі заліку.

### 5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, підготовку до заліку. Завдання самостійної роботи студентів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

## IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/evscht>).

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/zjspsa>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки

[\(https://ra.vnu.edu.ua/akademichna\\_dobrochesnist/kodeks\\_akademichnoi\\_dobrochesnosti/\)](https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/).

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування, що включає 50 тестів по 2 бали кожен (загалом 100 балів). Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### **Перелік питань до заліку**

1. Поняття та сутність політичного маркетингу.
2. Об'єкт, предмет і функції політичного маркетингу.
3. Етапи становлення та розвитку політичного маркетингу.
4. Політичний маркетинг у системі політичних наук.
5. Політичний ринок: зміст, структура та особливості.
6. Основні суб'єкти політичного ринку та їхні інтереси.
7. Політичний продукт: види, характеристики, життєвий цикл.
8. Політичний бренд та його складові.
9. Політичний імідж: поняття, типи та функції.
10. Технології формування іміджу політичного лідера.
11. Електоральна поведінка: поняття та основні моделі.
12. Фактори, що впливають на електоральний вибір.
13. Методи дослідження електоральних настроїв.
14. Сегментація електорату та її значення в політичному маркетингу.
15. Позиціонування політичного актора на політичному ринку.
16. Маркетингові стратегії у виборчих кампаніях.
17. Тактичні інструменти політичного маркетингу.
18. Планування та етапи виборчої кампанії.
19. Політична реклама: види, функції та ефективність.
20. Політичний PR та його роль у формуванні громадської думки.
21. Політичні комунікації та їх значення в маркетинговій діяльності.
22. Мас-медіа як інструмент політичного маркетингу.
23. Цифровий політичний маркетинг: можливості та ризики.

24. Соціальні мережі у виборчих кампаніях.
25. Маніпулятивні технології в політичному маркетингу.
26. Політичний маркетинг і громадська думка.
27. Методи впливу на громадську думку.
28. Контрманіпуляції та захист від інформаційних впливів.
29. Етичні засади політичного маркетингу.
30. Правове регулювання політичного маркетингу в Україні.
31. Політичний маркетинг у діяльності політичних партій.
32. Особливості маркетингу політичного лідерства.
33. Політичний маркетинг у державному управлінні.
34. Антикризовий політичний маркетинг.
35. Оцінювання ефективності політичних маркетингових кампаній.
36. Політичний маркетинг у демократичних і авторитарних режимах.
37. Міжнародний досвід політичного маркетингу.
38. Сучасні тенденції розвитку політичного маркетингу.
39. Політичний маркетинг в умовах цифровізації та гібридних загроз.
40. Роль політичного маркетингу у формуванні політичної культури суспільства.

### **Шкала оцінювання**

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у формі заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

*Таблиця 3*

Оцінка в балах	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

#### ***Критерії оцінювання результатів навчання:***

*60–100 балів (зараховано):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

*1–59 балів (незараховано):* здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

### **VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси**

#### *Основна*

1. Сліпецька Ю.М. Методичні рекомендації та матеріали для вивчення навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг». 2022. ЛНУ ім. І.Франка. 16 с.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. К.: МАУП, 1996. 144 с.
3. Віннічук О., Рибщун О. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2017. 70 с.
4. Громадська Н. А. Методологія політичного аналізу: методичні рекомендації. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. 56 с.

#### *Додаткова*

1. Кузьминчук Н., Михайленко Д., Тюпа А. Теоретичні аспекти соціально-політичного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія Економіка та управління*. № 10. 2023. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-07-02>.

2. Кушнір Т. М. Маркетинговий підхід до дослідження політичного ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. № 1(81). 2021. С. 93-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-13>.

3. Лященко Н., Лященко Ю. Політичний маркетинг та інформаційний простір. *Наукові перспективи*. № 8(38). 2023. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-8\(38\)-178-189](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-8(38)-178-189).

4. Кушнір Т. М., Надольський І.М. Методологія та інструментарій політичного маркетингу. *Політичне життя*. № 2. 2025. С. 114-120. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2025.2.13>.

*Інтернет-ресурси:*

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
3. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.