

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
**«ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ТА МАРКЕТИНГ»**
(для спеціалістів, магістрів)

МАУП

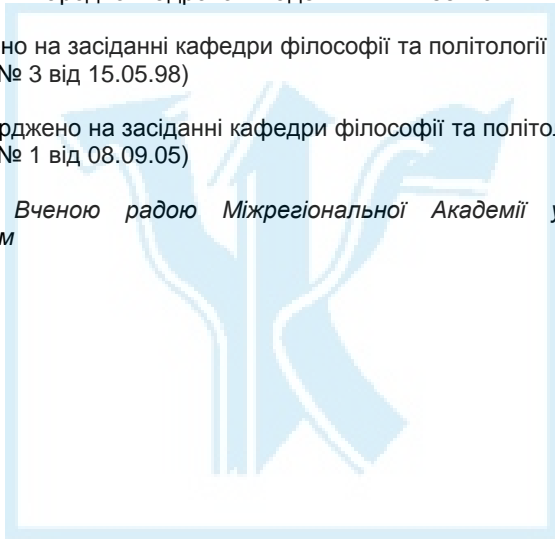
Київ 2005

Підготовлено доктором політичних наук, професором МАУП, почесним доктором Міжнародної Кадрової Академії В. М. Бебиком.

Затверджено на засіданні кафедри філософії та політології (протокол № 3 від 15.05.98)

Перезатверджено на засіданні кафедри філософії та політології (протокол № 1 від 08.09.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Бебик В. М. Навчальна програма дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг», теми контрольних робіт, питання для самоконтролю студентів, стислий виклад основних тем дисципліни, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2005

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

Проте слід зауважити, що новітня прикладна (або практична) політологія ще й досі не має досконалого науково-методичного інструментарію. Досвід американської та західноєвропейської шкіл здебільшого виявляється неприйнятним для країн колишнього соціалістичного табору, а наукові розробки посткомуністичних «аборигенів», що призвели до фіаско систему «реального соціалізму», також показали свою «ефективність» суспільного управління.

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

Попереднє «обкатування» основних постулатів національної політологічної школи на міжнародних наукових конференціях в США (1995), Шотландії (1996), Болгарії (1996) та Польщі (1997) свідчить про те, що від нас «такого не чекали». Праці наших вчених справили враження, хоча їх не всі розуміють та все-таки підтримують. Але, на те й наука, щоб мати вільну дискусію. Було б що обговорювати ...

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

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

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
«ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

№ пор.	Назва теми
1	Вступ
2	Практична політологія: поняття та методи досліджень
3	Політична сфера суспільства як об'єкт політологічних досліджень
4	Історія світової політичної думки в контексті аналізу проблем політичного менеджменту
5	Формування та інституалізація політичної науки у XX ст.
6	Правова і соціальна держава та громадянське суспільство
7	Політико-психологічна культура суспільства
8	Політична влада і політична діяльність
9	Теоретичні засади політичного менеджменту
10	Політичний маркетинг
	Політичний менеджмент

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
«ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

Вступ

Політичний менеджмент і маркетинг (ПММ) як наукова галузь і навчальна дисципліна: об'єкт пізнавальної уваги і предмет докладного вивчення (аналізу). Зв'язок ПММ з іншими соціально-політичними науками та галузями соціогуманітарного знання за об'єктом пізнавальної уваги і предметом вивчення: теоретичною політологією, політичною філософією, філософією права, політичною соціологією, політичною етнологією, політичною історією, політичною психологією та ін.

Основні поняття, якими оперує ПММ як галузь знання і наукова дисципліна: політичне керівництво, політичне управління, політичне рішення, правова держава, політична модернізація, політичний лідер (лідерство), політичний лобізм («група тиску»), громадянське суспільство, політична особа, політична еліта, політична опозиція, політична партія, політичний конфлікт, політичний етноцентризм, громадсько-політична асоціація, політичні технології, виборча система. Соціологічні й політичні закони та закономірності, які відкриває і вивчає ПММ в соціально-політичних реаліях. Метод і методологія в пізнавально-аналітичному полі ПММ як галузі знання та наукової дисципліни.

Тема 1. Практична політологія: поняття та методи

Поняття теоретичної та практичної політології. Спільне та відмінне у змісті, принципах та методах дослідження.

Соціально-філософський та емпіричний аналізи. Методи політичної науки: загальнологічні, теоретичні, порівняльно-історичні, емпіричні, системні, ухвалення політичних рішень. Характер і рівень використання методів практичної політології як ознака та характеристика політичної культури еліти та суспільства в цілому.

Література [1; 5; 8; 10; 12]

Тема 2. Політична сфера суспільства як об'єкт політологічних досліджень

Поняття та функції суспільно-політичних інститутів, політичних відносин, свідомості та діяльності, їх вплив на процеси управління та розвитку суспільства.

Стабільність суспільно-політичної системи як наслідок збереження балансу.

Література [1; 5; 7; 8; 10–12; 14]

Тема 3. Історія світової політичної думки в контексті аналізу проблем політичного менеджменту

Політико-правова думка стародавнього світу (VI ст. до н.е. — V ст. н. е.). Політична міфологія Давнього Єгипту та Індії. Зороастризм. Конфуціанство. Даосизм. Легізм. Політичні погляди давньогрецьких мислителів: Ф. Мегарського, Геракліта, Платона, Аристотеля.

Політико-правова думка Середньовіччя та Нового часу (V — XVI ст.).

Візантійська та західноєвропейська політичні доктрини.

Зародження та еволюція лібералізму, консерватизму, соціалізму.

Література [1; 2; 5; 10]

Тема 4. Формування та інституалізація політичної науки у XX ст.

Провідні політичні доктрини сучасності. Методологія неопозитивізму та біхевіоризму. Політичні доктрини сучасності неолібералізму і неоконсерватизму. Соціальна демократія. Тоталітаризм: комунізм, фашизм.

Література [1; 2; 5; 10]

Тема 5. Правова і соціальна держава та громадянське суспільство

Поняття, ознаки і функції держави. Форми державного управління та устрою. Правова соціальна держава. Поняття, ознаки і функції громадянського суспільства. Структура громадянського суспільства. Співвідношення між державою та громадянським суспільством.

Література [1; 5; 7; 10; 12–14]

Тема 6. Політико-психологічна культура суспільства

Поняття політичної культури. Типи політичної культури. Політична соціалізація. Політична свідомість. Ментальність. Етнос і нація. Етнодержавознавство.

Література [6; 7; 9; 10; 12; 14]

Тема 7. Політична влада і політична діяльність

Політичне лідерство та технології реалізації влади. Демократичні вибори. Політична комунікація. Політична діяльність та її види. Політичний конфлікт: типологія та шляхи його вирішення.

Література [1–4; 7; 10; 12; 13]

Тема 8. Теоретичні засади політичного менеджменту

Предмет і зміст науки управління. Принципи і методи управління. Система соціального управління. Політичне управління. Зміст і організація процесів управління. Стили соціального управління. Теорія ситуативного управління.

Література [1–3; 14]

Тема 9. Політичний маркетинг

Поняття, функції та види політичного маркетингу. Дослідження політичного ринку. Виборча інженерія як легальний засіб впливу на виборчий процес. Політичне рекламування. Імідж. Типологія політичних іміджів. Етапи політичного рекламування.

Література [2–6; 11]

Тема 10. Політичний менеджмент

Поняття, функції та види політичного менеджменту. Менеджмент виборчої кампанії. Менеджмент урядової команди. Менеджмент неурядової організації. Інформаційне забезпечення політичного менеджменту. Модель ухвалення політичних рішень. Соціально-психологічні аспекти організації і роботи команди.

Література [2–6; 11]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Зміст, організація та методи соціального управління.
2. Еволюція теорії держави з давніх часів до сучасності.
3. Стили соціального управління.
4. Етапи соціального управління.
5. Теорія ситуативного управління.
6. Методологічні та методичні засади прикладної політології.
7. Правова соціальна держава та громадянське суспільство.
8. Політичний менеджмент як складова частина політичної культури.
9. Поняття і види політичної діяльності.
10. Поняття, функції і види політичного маркетингу.

11. Політичний маркетинг виборчої кампанії.
12. Політичний маркетинг урядової команди.
13. Менеджмент виборчої кампанії.
14. Менеджмент урядової команди.
15. Моделі ухвалення політичних рішень.
16. Інформаційне забезпечення політичного менеджменту.
17. Соціально-психологічні аспекти побудови політичної команди.
18. Етапи впровадження і типологія політичних іміджів.
19. Політичний менеджмент неурядової організації.
20. Ліберально-авторитарна модель соціального управління.
21. Тоталітарно-авторитарна модель соціального управління.
22. Особливості використання політичного менеджменту в умовах сучасної України.
23. Політичний маркетинг виборчого округу (на вибір).
24. Види виборчих систем: порівняльний аналіз.
25. Виборча інженерія.
26. Політичний конфлікт: типологія та шляхи вирішення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ

1. Поняття, предмет і методи практичної політології.
2. Політична комунікація.
3. Політична культура суспільства.
4. Предмет і зміст науки управління.
5. Політична сфера суспільства.
6. Принципи й методи управління.
7. Проблема соціального управління в працях мислителів Стародавнього світу (VI ст. до н.е. — V ст. н.е.).
8. Поняття, функції та види політичного маркетингу.
9. Політико-правові аспекти соціального управління в думках мислителів Середньовіччя та Нового часу (V — XVI ст.).
10. Форми і методи дослідження політичного ринку.
11. Проблеми соціального управління в концепції лібералізму.
12. Види виборчих систем.
13. Проблеми соціального управління в концепції консерватизму.
14. Виборча інженерія.
15. Проблеми соціального управління в концепції соціалізму.
16. Етапи політичного рекламування. Імідж.
17. Ліберально-демократична модель соціального управління.
18. Політичний імідж. Типологія іміджів політичних лідерів.

19. Тоталітарно-авторитарна модель соціального управління.
20. Поняття, функції та види політичного менеджменту.
21. Соціальне управління у правовій державі.
22. Менеджмент виборчої кампанії.
23. Теорія ситуативного управління.
24. Політична культура суспільства.
25. Принципи і методи управління.
26. Стили соціального управління.
27. Менеджмент урядової команди.
28. Організація зв'язків з громадськістю. Паблік рілейшнз.

ОСНОВНА СУТЬ ТЕМ 7, 9 ТА 10

Влада і політика

Соціально-політична мотивація життєдіяльності людей: потреби, інтереси, цілі (устремління, прагнення), проблеми. Основні політичні потреби, політичні інтереси, політичні цілі, політичні проблеми функціонування сучасного цивілізованого суспільства.

Політична сфера як специфічна галузь суспільної діяльності людей, які мають спільні політичні потреби та інтереси, здатні ставити перед собою спільні (однотипні) політичні цілі та проблеми з метою реалізації їх на сучасному політичному етапі та в перспективі.

Три основних елементи політичної сфери — політичні відносини, політичні установи (інститути) і політичні погляди людей: соціологічний зміст і політологічне навантаження.

Соціологічний зміст та історія виникнення понять «влада» і «політика», «державна» і «суспільство», «народ—населення» і «народ—етнос». Політична воля як першоімпульс і джерело політичної влади. Держава як основний політичний інститут будь-якого суспільства.

Три основних політологічних підходи до держави як соціоісторичного явища: інституціональний (державна як бюрократичний апарат, що керує справами суспільства); органічний (державна як форма організації політичного життя суспільства); геополітичний (державна як територіально-адміністративне розміщення громадян або підданих на певному просторі). Різнобічне застосування пізнавальних і операційних

завдань ПММ як галузі знання і наукової дисципліни до трьох політологічних визначень сутності держави. Держава і громадське суспільство. Правова соціальна держава. Внутрішня та зовнішня півсфери політики держави і політичного інституту.

Соціологічний зміст понять «Політичний об'єкт» і «політичний суб'єкт». Політична еліта. Владні й опозиційні еліти. Лідерство в політичній діяльності: типи лідерів; стилі лідерства. П'ять (основних) політико-психологічних стилів лідерства в політичній діяльності: параноїдний, демонстративний, компульсивний, депресивний, шизоїдний. Лідерська харизма в політиці.

Політична культура, політична ідеологія і політична свідомість: зміст і операційне поле застосування понять ПММ. Політичні спільноти, політико-елітні лідерські групи, політичні угруповання. Кадрова політика і політичне представництво як змістовні категорії, які вивчає ПММ. Організація і самоорганізація в політичній діяльності. Груповий та індивідуальний імідж у політиці.

Політичне владарювання як політологічний феномен: політичне керівництво, політичне управління, вироблення і прийняття політичних рішень. Типи та стилі політичного владарювання: авторитаризм, лібералізм, демократизм та ін. Технології політичного владарювання в різних типах держав і моделей громадянського суспільства. Виборчі кампанії і виборчі системи. Референдуми. Плебісцитарні та елітологічні методи політичної діяльності у громадсько-політичних кампаніях і під час історико-політичних подій.

Політична комунікація в цивілізованому громадянському суспільстві: зміст, функції, засоби. Зміст і призначення політичної інформації: «правила гри» у виробленні, поширенні та адресації. Формальні та неформальні контакти в політичній комунікації. Засоби масової інформації (мас-медіа) у політичній комунікації і політичному інформуванні.

Політичний маркетинг

Основні складові елементи «цивілізованого політичного ринку»: зріле і структуроване громадянське суспільство; виважений на етнодемократичну структуру і етнополітичну ситуацію у країні конституційний лад; розподіл і взаємозбалансування гілок політичної влади; апробоване власним політичним досвідом даного суспільства законодавство про політичні партії і громадські

об'єднання; легальна і конструктивна політична опозиція, легітимований у правосвідомості народу політичний режим; розвинена політична культура дорослого населення та ін. Попередній підхід до завдання маркетування політичного ринку як намагання певних історико-політичних суб'єктів управляти реальними і гіпотетичними ситуаціями та факторними силами на всьому правовому просторі певної держави.

Політична діяльність легітимних суб'єктів (держави, політичних партій, громадсько-політичних об'єднань, релігійно-культурних асоціацій, лобістських груп та ін.) як змагання за певними загальноприйнятими «правилами гри» і контроль над «ринком влади» за право легально впливати на «політичний ринок». Законодавчо визначене право на контроль і вплив на політичне життя суспільства. Маркетингування соціологічного середовища, політичної діяльності. Маркетингове мікросередовище як сукупність політичних сил і чинників, що діють на правових засадах і під «контролем» певних легітимних політичних суб'єктів. Маркетингове макросередовище як сукупність політичних сил і чинників, які не повною мірою піддаються контролю, але можуть бути прогнозованими (економічні та політичні кризові ситуації, політичні революції, зовнішні війни, форс-мажорні обставини політичного і природного характеру).

Основні ознаки політичного маркетингу в широкому соціологічному значенні поняття:

- дослідження політичної структурованості даного громадянського суспільства, політичної культури, ментальності;
- регулювання на суто правових засадах політичної сфери суспільства;
- визначення іміджу лідерів діючих політичних партій, рухів і асоціацій, а також керівників елітних і опозиційних сил у суспільстві напередодні політичних кампаній і подій з метою окреслення соціопсихологічних настроїв та уподобань і міри соціальної ціни, яку здатне заплатити суспільство в гіпотетичних колізіях політичної ситуації під час об'єкти-вування цих політичних кампаній і подій.

Функції (завдання) політичного маркетингу за умов буденного і спокійного протікання політичних подій, кампаній і т. ін.:

- 1) формування інформаційного банку даних про суб'єкти і об'єкти політичного життя;

- 2) розробка системи показників, методів аналізу і обробки даних про стан суб'єктів та об'єктів політичного ринку;
- 3) аналіз і оцінка структури мікро- та макросередовищ політичного ринку;
- 4) розробка прогнозних моделей політичного попиту і гіпотетичної поведінки суспільно-політичних сил;
- 5) аналіз ефективності існуючої моделі політичного маркетингу та коригування її в контексті гіпотетичної перспективи еволюції політичного ринку.

Суб'єктні та об'єктні різновиди політичного маркетингу: державних інститутів, партійно-політичних угруповань, окремих лідерів, суспільно значущих програм, політичних ідей (концепцій, доктрин, гіпотез). Політичне маркетингування громадської думки через прямі й опосередковані канали політичної комунікації — засоби масової інформації, соціологічні опитування, вивчення документів, обробку статистичних даних, контактування з учасниками політичних кампаній і подій, листування та ін. Поштове, особистісне і телефонне опитування як засоби маркетингування політичного ринку: функції, завдання, аналітична значущість.

Виборча інженерія в політичному маркетингу: сутність, система, різновиди. Мажоритарні виборчі системи у громадсько-політичному житті: одномандатні, багатомандатні, преференційні. Пропорційні виборчі системи: переакцентування оціночних поглядів електорату з особистостей політичних лідерів на програми і платформи політичних партій, об'єднань, блоків і т. ін. Змішані виборчі системи як комбінації елементів мажоритарної і пропорційної систем з урахуванням специфіки політичного ринку. Куріальна виборча система в поліетнічній країні, яку населяють кілька субтитульних та корінних (автохтонних) народів-етносів: логіка побудови системи, історичні приклади, маркетингування гіпотетичного ефекту.

Реклама в маркетингуванні політичного ринку: типи, завдання, очікуваний ефект. Етапи формування політичного іміджу певного суб'єкта під час політичних кампаній і подій. Виявлення політичного лідера і сукупного політичного суб'єкта й формування засобами реклами іміджу (образу) цього лідера. Специфіка застосування рекламних методів при формуванні (і виявленні реального) іміджу легітимних лідерів і політичних сил, нових (не апробованих громадською думкою) індивідуальностей та елітних

груп, політичних партій і громадських угруповань. Реклама усна, письмова і візуальна: специфіка її «оформлення» і функціонування напередодні, під час і після об'єктивування політичних кампаній і подій.

Поняття та різновиди політичного іміджу. Особливості його «упаковки» та «продажу» в різних умовах.

Політичний менеджмент

Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище. З історії наукової постановки питання про політичний менеджмент взагалі. Політичний менеджмент у вузькому розумінні — як сукупність практичних рекомендацій щодо ефективного управління окремим об'єктом або ділянкою політичної сфери суспільного життя. Політичний менеджмент у широкому розумінні — як сукупність теоретичних положень про загальні проблеми ефективного управління всією політичною сферою.

Основні управлінські функції політичного менеджменту:

планувальна — формування цілей об'єкта політичного управління та шляхів і способів їх досягнення;

організаційна — виявлення організаційно-«технічної» побудови об'єкта політичного управління, його структурної ієрархії, конкретних повноважень і завдань, специфіки маркетингового простору політичного ринку;

мотиваційна — створення для політичних суб'єктів адекватних стимулів, для розгортання належної діяльності на теренах політичного ринку;

контрольна — перевірка накреслених планів і цілей політичного суб'єкта з метою виявлення їх гіпотетичної ефективності.

Основні елементи соціотехніки політичного менеджменту — правові норми, стимуляційні заохочення, соціопсихологічні маніпуляції, теоретико-політологічний зміст, маркетингове призначення, праксеологічна ефективність. Політико-управлінський інструментарій впливу на людей під час (і напередодні) політичних кампаній і подій. Індивідуальні та групові суб'єкти політичного маркетингу і менеджменту. Засоби заохочення і застереження (санкціонування) від неадекватної діяльності в політичних кампаніях і подіях.

Політичний менеджмент у виборчих кампаніях: формування іміджу «команди» («групи підтримки») політичного діяча, керівника, депутата і т. ін. Структура команди: патронажна, офіційна, апаратна, функціональна частини. Довірені особи. Організація масової роботи. Зв'язки з громадсько-політичними організаціями та мас-медіа. Мобілізація прибічників. Неформальні групи підтримки в теорії соціально-політичного менеджменту.

Оцінка передвиборчої ситуації. Формування («нарізування») виборчих округів і списків партій і легітимних організацій. Розробка стратегії і тактики всієї виборчої кампанії. Формування позитивного і негативного іміджу кандидатів (індивідуальностей і груп, політичних партій і громадських асоціацій). Декларування причетності до суб'єкта політики. Створення міжособистісного та ідеологічного контрасту. Передвиборчі коаліції і блоки. Теоретичні засади «дрейфування» сил (індивідуальностей, груп і партій) під час і особливо напередодні політичних кампаній і подій. «Деморалізація» конкурентів.

Типи «режисури» передвиборчих матеріалів. Менеджмент «урядової команди»: створення групи комутації та аналізу, добір моделі та технології вироблення і прийняття рішень; застосування системи інформаційно-дослідницької і видавничої служби; ієрархізація ролей і функцій (виявлення та підготовка людей на адекватні ролі «голови», «секретаря», «генератора ідей», «аналітика», «організатора», «інформатора», «психолога» і т. ін.).

Політичний ринок України 90-х років

Історіологічні засади формування нинішнього політичного ринку та партійно-політичної системи України. Партійний плюралізм в Україні 90-х років: логіка еволюції феномена починаючи з 1 грудня 1991 року (від Акта проголошення державної незалежності). Особливості становлення національної еліти. Засоби масової інформації на початку соціально-політичної суверенізації України і в процесі управління незалежною державою. Формування національного інформаційного простору.

Політико-культурологічні і соціально-економічні процеси в Україні 90-х років. Виборчі кампанії з обрання Президента (1991, 1994) та парламенту (1990, 1994). Підписання Конституційного договору (1995). Ухвалення Конституції (1996). Упровадження національної валюти.

Україна і зовнішній світ. Прийняття України до Ради Європи та інших європейських і світових структур. Відмова від ядерної зброї. Пошук власного обличчя в системі координат «схід—захід». Національний політичний імідж на міжнародній арені.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бебик В. М.* Політологія: теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 1997.
2. *Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент. — К.: МАУП, 1996.
3. *Бебик В. М.* Маркетинг і менеджмент виборчої кампанії. — К.: АПУ, 1997.
4. *Бебик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному Олімпі. — К.: Абрис, 1993.
5. *Бебик В. М.* Основи теоретичної та практичної політології. — К.: МАУП, 1994.
6. *Бебик В. М., Сидоренко О. І.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
7. *Валевський О. Л., Ішмуратов А. Т.* Політичні конфлікти в сучасній Україні: культурні виміри, структура, принципи аналізу. — К.: НІСД, Генеза, 1997.
8. *Голосов Г. В.* Сравнительная политология. — Новосибирск: ИГУ, 1995.
9. *Мала* енциклопедія етнодержавознавства. — К.: Генеза — Довіра, 1996.
10. *Матвеев Р. Ф.* Теоретическая и практическая политология. — М.: Роспэн, 1993.
11. *Плэтт В.* Стратегическая разведка. — М.: Форум, 1997.
12. *Політологічний* енциклопедичний словник. — К.: Генеза, 1997.
13. *Технология* политической власти: зарубежный опыт / В. Н. Иванов и др.. — К.: Выща шк., 1994.
14. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления. — К.: МАУП, 1996.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг».....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг».....	5
Теми контрольних робіт	7
Питання для самоконтролю студентів	8
Основна суть тем 7, 9 та 10	9
Список рекомендованої літератури.....	15

Відповідальний за випуск
Редактор
Комп'ютерна верстка

Л. Ф. Біжик
А. Л. Поліщук
Т. Г. Замура

МАУП

Замовлення № ВКЦ-84

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
252039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП