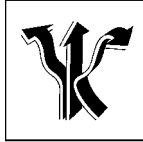


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”
(для бакалаврів)

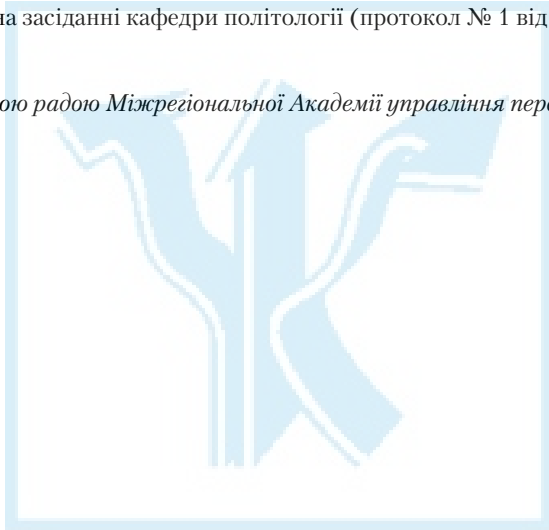
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри політології *І. І. Климковою*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 1 від 07.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Климкова І. І. Навчальна програма дисципліни “Політичний менеджмент” (для бакалаврів) – К.: МАУП, 2008. – 22 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Політичний менеджмент” за модулями, теми семінарських та практичних занять, теми контрольних робіт (рефератів), питання для самоконтролю та підсумкового контролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасні суспільно-політичні процеси, особливо у країнах так званого трансформаційного, перехідного періоду, демонструють складність відносин як між окремими суб'єктами політики, так і у сфері політики загалом. Саме тому стає дедалі нагальнішою проблема глибшого опрацювання методологічних засад такої науки, як політичний менеджмент, що вивчає закономірності, технології та мистецтво політичної діяльності.

Навчальна програма дисципліни “Політичний менеджмент” розділена на три модулі. В тематичному плані представлено розподіл годин кожного модуля за видами навчальних занять та самостійної роботи студентів. Загальний обсяг дисципліни складає 3 залікових кредити (108 годин), що об'єднує всі види навчальної діяльності студента: аудиторні заняття, самостійну роботу (в т. ч. підготовку до підсумкового контролю), контрольні заходи (модульний контроль, залік).

Самостійна робота студентів має дві складові: самостійна підготовка до аудиторних занять та підготовка до модульного контролю.

Поряд з традиційними видами аудиторних занять передбачається виконання індивідуальної аудиторної роботи під керівництвом викладача, коли проводиться колективне або індивідуальне консультування студентів та модульний контроль.

Кожен з модулів має свою форму контролю у вигляді індивідуальних завдань, виконання яких передбачається в письмовому вигляді з наступним захистом.

Рейтингова система оцінювання враховує як поточну підготовку студентів до аудиторних занять, так і визначення рівня засвоєння навчального матеріалу окремого модуля. Підсумкова (екзаменаційна) оцінка виставляється за рейтинговими показниками, з можливістю її покращення під час семестрового заліку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен
1	Природа, ресурси та легітимність політичної влади
2	Політична комунікація та інформаційна влада
3	Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних комунікаціях
4	Політичне керівництво і політичний менеджмент
5	Менеджмент інформаційно-комунікаційних систем
	Змістовий модуль II. Політичний менеджмент в технологіях реалізації влади
6	Розробка, прийняття та реалізація політичних рішень
7	Політичне лідерство в технологіях реалізації влади
	Змістовий модуль III. Менеджмент виборчої кампанії
8	Менеджмент кандидатської команди
9	Розроблення та реалізація політичної стратегії
10	Менеджмент рекламної кампанії
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Змістовий модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен

Тема 1. Природа, ресурси та легітимність політичної влади

Влада як вид суспільних відносин. Підходи до тлумачення природи політичної влади: телеологічний, соціологічний, психологічний, системний, реляціоністський.

Поняття “ресурси влади”. Застосування ресурсів влади. Поділ ресурсів влади відповідно до характеру впливу і сфер життєдіяльності. Ресурси і види влади. Політична влада, кумулятивний ефект політичної влади

Теорія легітимності влади за М. Вебером. Типи легітимності влади: традиційна, харизматична, раціонально-правова. Сучасні типи легітимності .

Література [2; 4; 18; 23; 39]

Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада

Визначення політичної комунікації. Класифікація систем політичної комунікації. Три основні комунікативні способи передачі інформації: ЗМК, організації, неформальні контакти. Передача політичної інформації: логічне та емоційне переконання. Основні принципи політичної комунікації. Основні функції політичної комунікації.

Інформаційна влада та засоби її реалізації. Види ЗМК – засобів масової комунікації: друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп’ютерні мережі. Концепція свободи преси. Функції засобів масової комунікації. Форми організації ЗМК.

Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. Концепції функціонування мас-медіа. Поняття і сутність політичного маніпулювання. Способи політичного маніпулювання. Особливості комунікації з масовою аудиторією. Способи впливу на масову аудиторію: ствердження, повторення, заразливість тощо. Вербальна та невербальна комунікація.

Особливості міжособистісної комунікації кандидата з представниками електоральних груп. Прийоми здійснення впливу на поведінкову та афективну компоненти міжособистісного спілкування.

Мистецтво мовлення: публічний виступ та політична дискусія.

Література [3; 6; 10; 16; 22; 29]

Тема 3. Комунікаційні канали Мова і мовлення в політичних комунікаціях

Комунікація та її функції в суспільстві. Типологія комунікацій. Соціальні функції масової комунікації. Психологічні функції масової комунікації. Типологія комунікаційних каналів. Типологія функцій та рівнів мови і мовлення. Інформація та її функції в системах ко-

мунікації. Типи інформації та їх сутнісні характеристики. Типологія інформації. Інформація та її функції в системах комунікації. Типи інформації та їх сутнісні характеристики. Типологія інформації.

Література [2; 4; 12; 16; 23; 28; 29; 31]

Тема 4. Політичне керівництво і політичний менеджмент

Політичне (партійне) керівництво. Керівництво державою, діяльністю партій, громадських організацій, узгодження діяльності соціальних груп та інститутів, усіх членів суспільства. Сутність політичного керівництва, зумовлена специфічними особливостями політики як суспільного явища. Політичне керівництво і державне управління (В. Вільсон, М. Вебер, Б. Гурне).

Основні функції політичного керівництва на загальнодержавному рівні.

Базові засади державного управління. Базові засади партійного керівництва.

Поняття і сутність політичного менеджменту (Д. Ольшанський, Г. Пушкарьова).

Література [1; 3–5; 8; 16]

Тема 5. Менеджмент інформаційно-комунікаційних систем

Завдання і функції прес-служб. Організація роботи прес-служб та прес-центрів. Прес-секретар і його функції. Організація прес-конференцій. Інформаційно-аналітичне забезпечення обробки інформації. Оцінка ефективності інформаційної діяльності. Спеціальні заходи прес-служб.

Медіа-планування. Телевізійна та відеореклама. Аудіореклама. Друкована реклама. Інтернет-реклама. Комунікації у суспільній сфері. Комунікаційні канали. Аудіо- теле- та відеореклама. Засоби політичної комунікації. Кабельне телебачення. Телеконференції. Теледебати. Круглі столи. Ефірне телебачення. Рекламний медіа-менеджмент. Складання принципової схеми і орієнтовного медіа-плану рекламної діяльності політичного об'єднання, партії у передвиборчій кампанії.

Політична телевізійна режисура як основний інструмент телевізійної реклами. Інтернет-реклама як вид соціальної комунікації та її роль в управлінні цільовою аудиторією. Друкована реклама: правила складання рекламних листівок, буклетів, плакатів. Менеджмент пресових служб. Організація роботи прес-служби. Прес-секретар і його

роль. Забезпечення безпеки під час заходів за участю прес-служб. Проведення прес-конференції, брифінгу. Загальний порядок ведення прес-конференції. Підготовка прес-релізів. Брифінг. Підготовка заяви для преси.

Література [1; 3–5; 8; 16]

Змістовий модуль II. Політичний менеджмент в технологіях реалізації влади

Тема 6. Розробка, прийняття та реалізація політичних рішень

Види політичних технологій: розробка політичних проектів, ухвалення політичних рішень, реалізація політичних рішень, формування політичної влади (державних структур), формування структур громадянського суспільства (партій, рухів), формування суспільної свідомості, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів, розв'язання конфліктів. Загальні елементи для успішної реалізації політичних технологій.

Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Критерії оцінки плану: повнота, об'єктивність, контрольованість, реалізм, обґрунтованість, розподіл відповідальності, динамічність, орієнтація на перемогу, функціональність, унікальність і своєрідність. Принципи розробки політичних програм. Пошук мети. Акумуляційний, інноваційний, мобілізаційний принципи і принцип конкретності та ясності побудови змісту політичної програми.

Література [18; 19; 28; 29; 37; 39]

Тема 7. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади

Чинники політичного лідерства в контексті виборювання влади. Правляча еліта. Концепції лідерства в малих групах. Чинники впливу на політичне керівництво. Чинники впливу на політичне керівництво: переконання, стиль, мотиви, реакція на нетипові ситуації, попередній шлях, попередній політичний досвід, політичний клімат.

Стилі політичного лідерства: авторитарне, формальне, неформальне. Типи політичного лідерства: традиційне, харизматичне, легальне. Індивідуальне політичне лідерство та його характеристики.

Персональний та колективний лідер в політиці: поняття та функції політичного лідера. Політичне лідерство в Україні. Вплив моделі політичного лідерства на політичне життя суспільства.

Література [5; 8; 13; 17; 23; 24]

Змістовий модуль III. Менеджмент виборчої кампанії

Тема 8. Менеджмент кандидатської команди

Формування кандидатської команди. Кількісний та якісний склад кандидатської команди. Кандидатська команда: перспективний розвиток — від команди кандидата до урядової команди. Принципи формування виборчої команди. Патронажна і апаратна частини команди, їхні функції.

Функціональна структура передвиборчої команди. Патронажні підрозділи: група моніторингу громадської думки та політичного аналізу, прес-служба, група планування організації масових заходів.

Психологічна структура команди: баланс розподілу соціопсихологічних ролей, коригування міжособистісних стосунків у команді. Схема “Особа” — “Функція”.

Коригування стратегії і тактики передвиборчих дій та іміджу кандидата. Неформальні структури підтримки: група прихильників з числа популярних людей (“постаті-ретранслятори”); група організаційно-методичного і наукового забезпечення (психологи, політичні менеджери і маркетологи, ЗМК, художники, поліграфісти); група швидкого реагування (оперативного вивчення громадської думки).

Література [3; 26; 27; 30; 32; 33; 36]

Тема 9. Розроблення та реалізація політичної стратегії

Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата. Загальні вимоги до стратегії виборчої кампанії. Принципи побудови текстового (тезисного) варіанта виборчої програми.

Базові елементи виборчої політичної стратегії.

Іміджеві елементи стратегії:

- декларація причетності (умови її ефективної дії);
- створення міжособистісного контрасту кандидатів (основний принцип цього методу);

- створення ідеологічного контрасту кандидатів (протидія ідеологічних чинників);
- ставка на базову проблему (правильний вибір і підсилення найактуальнішої для виборців проблеми);
- формування позитивного іміджу кандидата (розкриття сутності політичного іміджу).

Організаційно-політичні елементи стратегії:

- утворення передвиборних коаліцій (мережа контактів з найвпливовішими лідерами, структурами і групами, що формують громадську думку);
- ставка на владні структури (підтримка кандидата виконавчою владою);
- ставка на суспільно-політичні структури (застосування методу у поєднанні з декларацією причетності);
- ставка на ЗМК (абсолютний контроль кандидата над певною частиною мас-медіа).

Спеціальні елементи стратегії:

- створення негативного іміджу конкурентів (ефект “протилежної дії”, принцип голосування не “за”, а “проти”);
- деморалізація конкурентів (поєднаний тиск на конкурентів матеріально-фінансовими, владними, партійно-політичними та ЗМК важелями);
- розкол конкурентів (розбивання єдності політичних переконань у коаліціях опонентів);
- розкол електорату (клонування партій та розтягування голів виборців).

Література [3; 5; 10; 27; 30; 38; 43]

Тема 10. Менеджмент рекламної кампанії

Побудова тактики виборчої кампанії. Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв'язання.

Імідж та його особливості. Типи та функції іміджу. Іміджові комунікації. “Подійна” комунікація як спосіб привертання уваги до кандидата.

Організація зв'язків з громадськістю. Маніпулятивні можливості преси, вплив на формування ситуації. Правила організації виступів членів команди з мас-медіа. Прес-служба та її функції. Умови забезпечення успішної роботи прес-служби. Кадровий склад прес-служби.

Прес-секретар, його роль та обов'язки: інтерв'ю, брифінги, прес-конференції, прийоми, коктейлі, кулуарні розмови.

Спеціальні заходи прес-служби:

- прес-конференція (сутність, структура, порядок проведення);
- підготовка пакетів для преси: прес-релізи, вимоги до прес-релізів.

Загальні правила роботи з пресою.

Засоби політичної комунікації: кабельне телебачення, телеконференції.

Комп'ютеризація виборчої кампанії. Ефірне телебачення, види рекламних роликів, їх тривалість: “упізнавання-нагадування”, “прovidна ідея”, “стисла розповідь”, “грунтовна розповідь”.

Політична телевізійна режисура. Типи політичної реклами: ознайомлення; розв'язання проблеми; свідчення; калейдоскоп контрастів; позитивні емоції; досвід; репортаж; організаційна прив'язка.

Візуальне сприйняття кандидата на телебаченні. Основні правила візажу та fashion-дизайну для кандидата.

Друкована реклама. Правила побудови передвиборних листівок.

Література [3; 14; 17; 20; 24; 31; 32; 34; 40]

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Розробка та побудова перевиборної стратегії. Використання тактичних прийомів для проведення успішної виборчої кампанії.

Література [1–5; 17; 36–38; 43]

Тема 2. Підготовка і складання передвиборчої програми кандидата.

Література [3; 13; 24; 35–38]

Тема 3. Організація і проведення рекламної кампанії.

Література [6; 12–14; 16; 17; 20; 22; 26–30]

Тема 4. Планування, організація та проведення брифінгу.

Література [1–5; 17; 36–38; 43]

Тема 5. Створення інформаційного приводу. Організація та проведення конференції.

Література [1–5; 17; 36–38; 43]

Тема 6. Прес-секретар та його роль в організації роботи прес-служби.

Література [6; 12–14; 16; 17; 20; 22; 26–30]

Тема 7. Комунікативні моделі у спілкуванні з цільовою аудиторією.

Література [2–5; 16–20; 24–26; 33; 35]

Тема 8. Інформаційна влада. Створення інформаційних банків.

Література [2; 3; 5; 7; 30; 32; 48]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (РЕФЕРАТИВ)

1. Політичні вибори та виборчі технології.
2. Виборчі технології як різновид політичних технологій.
3. Політичний та виборчий маркетинг.
4. ПР у розробці стратегії і тактики виборчої технології.
5. Специфіка електоральної поведінки.
6. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчого ринку”.
7. Робота з виборцями: сутність, методика, кінцеві цілі.
8. Правові аспекти підготовки і проведення виборчої кампанії.
9. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права.
10. Феномен політичного лідерства. Політичне лідерство в Україні.
11. Політичні еліти і лідерство.
12. Індивідуальне та колективне лідерство.
13. Психологія про особливості масової свідомості (З. Фрейд, К. Юнг та ін.).
14. Імідж і масова свідомість.
15. Комунікації з масовою аудиторією.
16. Типи досліджень стану масової свідомості.
17. Стратегічне планування виборчої кампанії.
18. Штаб-квартира виборчої кампанії як центр управління нею.
19. Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
20. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
21. Організаційний аспект формування штатної команди кандидата на виборчу посаду.
22. Члени виборчої команди: розподіл соціально-психологічних ролей.
23. Іміджмейкерство як професія.

24. Політичні ПР як спосіб посилення ефективності процесу виборчої кампанії.
25. Організація та проведення політичних виборів як пріоритетний напрям діяльності політичних ПР.
26. Іміджологія як наука створення іміджу.
27. Імідж політичного лідера (партії).
28. Комунікації як чинник формування іміджу лідера.
29. Комунікація як передача повідомлення.
30. Особливості сучасної масової комунікації.
31. Переконаюча комунікація як мета і засіб комунікативного простору у виборчому процесі.
32. Іміджові комунікації: сутність, специфіка, чинники.
33. Вербальна та невербальна комунікація, її роль та значення в діяльності політика.
34. Пропагандистська кампанія в межах виборчого округу.
35. Світ мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю.
36. Риторика як наука і мистецтво усного мовлення.
37. Особливості мови та стилю публічного виступу політика.
38. Дискусія і полеміка.
39. Вербальна та невербальна комунікація як форми ділового спілкування.
40. Діловий етикет як засіб удосконалення міжособистісних стосунків у процесі ділового спілкування.
41. Конфлікт як атрибут соціального буття особистості чи групи.
42. Конструктивні та деструктивні конфлікти в суспільному бутті.
43. Переговори конфліктуючих сторін як спосіб розв'язання конфлікту.
44. Політичний лідер як володар низки символічних образів і типажів.
45. Семіотика і проблема ідентифікації політика.
46. Основні методи політичного рекламування.
47. Політичне прогнозування як чинник ухвалення політичних рішень.
48. Загальні та індивідуальні виборчі технології.
49. Управління урядовою командою.
50. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії.
51. Риторика політичних виступів.
52. Політична участь та політична соціалізація.

53. Політичні відносини та політичне мислення.
54. Політична поведінка та її особливості.
55. Принципи налагодження ділових стосунків.
56. Комунікатор та особливості його поведінки.
57. Методи ухвалення та прийняття політичних рішень.
58. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
59. Стили ділового спілкування.
60. Основні етапи ділового спілкування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття політичних виборів та виборчих технологій.
2. Види політичних технологій.
3. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.
4. Елементи виборчих технологій.
5. Принципи побудови змісту передвиборчої програми.
6. Поняття електорату.
7. Об'єктивні чинники електоральної поведінки.
8. Суб'єктивні чинники електоральної поведінки.
9. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
10. Поняття масової свідомості та масової психології.
11. Способи впливу на масову аудиторію.
12. Типи досліджень стану масової свідомості.
13. Етапи виборчого процесу.
14. Основні елементи процесу підготовки до виборів.
15. Основні елементи власне виборчої кампанії.
16. Засоби політичної реклами.
17. Основні дійові особи у штатній команді кандидата на виборчу посаду.
18. Напрями роботи політичних ПР.
19. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та електоратом.
20. Комунікативні параметри виборчої кампанії.
21. Типологія систем політичної комунікації.
22. Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого процесу.
23. Правила організації та проведення виборчого процесу.

24. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
25. Основні поняття риторики.
26. Класифікація ораторських виступів.
27. Види красномовства.
28. Мета ділового спілкування.
29. Принципи налагодження ділових стосунків.
30. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
31. Стили ділового спілкування.
32. Основні етапи ділового спілкування.
33. Традиційні форми ділового спілкування.
34. Сутність та призначення ділового етикету.
35. Визначення та форми конфлікту.
36. Функції конфлікту.
37. Рівні вирішення конфліктів.
38. Сутність та джерело політичного конфлікту.
39. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.
40. Типи поведінки учасників конфлікту при проведенні переговорів.
41. Складові процесу переговорів.
42. Технічні прийоми проведення переговорів.
43. Символічні типажі політичного лідера.
44. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.
45. Планування рекламної кампанії.
46. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
47. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
48. Поняття “ресурсів влади”.
49. Типологія політичних режимів.
50. Поняття інформаційної влади.
51. Стили політичного лідерства.
52. Види політичних технологій.
53. Поняття інституту виборів.
54. Характеристики поділу виборчих систем.
55. Методи політичної інженерії.
56. Функціональна структура кандидатської команди.
57. Побудова тактики виборчої кампанії.
58. Об’єктивність поведінки електорату.
59. Друкована реклама: правила побудови.

60. Методи ухвалення та прийняття політичних рішень.
61. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
62. Стили ділового спілкування.
63. Основні етапи ділового спілкування.
64. Традиційні форми ділового спілкування.
65. Сутність та призначення ділового етикету.
66. Визначення та форми конфлікту.
67. Функції конфлікту.
68. Рівні вирішення конфліктів.
69. Сутність та джерело політичного конфлікту.
70. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.
71. Типи поведінки учасників конфлікту при проведенні переговорів.
72. Складові процесу переговорів.
73. Технічні прийоми проведення переговорів.
74. Основні поняття риторики.
75. Класифікація ораторських виступів.
76. Види красномовства.
77. Мета ділового спілкування.
78. Символічні типажі політичного лідера.
79. Планування та управління рекламною кампанією.
80. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
81. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
82. Поняття “ресурсів влади”.
83. Типологія політичних режимів.
84. Поняття інформаційної влади.
85. Стили політичного лідерства.
86. Види політичних технологій.
87. Суб’єктивні чинники електоральної поведінки.
88. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
89. Поняття масової свідомості та масової психології.
90. Способи впливу на масову аудиторію.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Політичний менеджмент: поняття, функції, різновиди.
2. Основні принципи управління рекламною кампанією.
3. Класифікація політичних рішень.

4. Принципи налагодження ділових стосунків.
5. Комунікатор та особливості його поведінки.
6. Методи ухвалення та прийняття політичних рішень.
7. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
8. Стили і форми ділового спілкування.
9. Основні етапи ділового спілкування.
10. Сутність та призначення ділового етикету.
11. Визначення та форми конфлікту.
12. Функції конфлікту.
13. Рівні розв'язання конфліктів.
14. Управління конфліктами.
15. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.
16. Складові процесу переговорів.
17. Технічні прийоми проведення переговорів.
18. Основні поняття риторики.
19. Класифікація ораторських виступів.
20. Види красномовства.
21. Мета ділового спілкування.
22. Символічні типажі політичного лідера.
23. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.
24. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
25. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
26. Поняття “ресурсів влади”.
27. Типологія політичних режимів.
28. Поняття інформаційної влади.
29. Стили політичного лідерства.
30. Види політичних технологій.
31. Поняття інституту виборів.
32. Характеристики поділу виборчих систем.
33. Класифікація політичних рішень.
34. Функціональна структура кандидатської команди.
35. Побудова тактики виборчої кампанії.
36. Об'єктивність поведінки електорату.
37. Друкована реклама: правила побудови.
38. Менеджмент виборчої кампанії.
39. Види політичних технологій.
40. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.

41. Класифікація виборчих технологій.
42. Принципи побудови змісту передвиборчої програми.
43. Поняття електорату. Сегментація політичного ринку.
44. Об'єктивні чинники електоральної поведінки.
45. Суб'єктивні чинники електоральної поведінки.
46. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
47. Поняття масової свідомості та масової психології.
48. Способи впливу на масову аудиторію.
49. Методи досліджень громадської думки та масової свідомості.
50. Етапи виборчого процесу.
51. Основні елементи передвиборчої кампанії.
52. Основи власне виборчої кампанії.
53. Засоби політичної реклами.
54. Метод фокус-груп та контент-аналізу.
55. Напрями роботи політичних ПР.
56. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та електоратом.
57. Комунікації в системі політичного менеджменту. Типологія систем політичної комунікації.
58. Різновиди політичних рішень.
59. Правила організації та проведення виборчого процесу.
60. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
61. ПР-технології у розробці стратегії і тактики виборчої технології.
62. Специфіка електоральної поведінки та методи її коригування.
63. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчого ринку”.
64. Робота з виборцями: сутність, методика, кінцеві цілі.
65. Правові аспекти підготовки і проведення виборчої кампанії.
66. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права.
67. Феномен політичного лідерства. Політичне лідерство в Україні.
68. Політичні еліти і лідерство.
69. Індивідуальне та колективне лідерство.
70. Політична соціалізація особистості.
71. Імідж та масова свідомість.
72. Комунікації з масовою аудиторією.
73. Типи досліджень стану масової свідомості.

74. Стратегічне планування виборчої кампанії.
75. Штаб-квартира виборчої кампанії як центр управління нею.
76. Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
77. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
78. Організаційний аспект формування штатної команди кандидата на виборчу посаду.
79. Члени виборчої команди: розподіл соціально-психологічних ролей.
80. Іміджмейкерство як професія.
81. Політичні ПР як спосіб посилення ефективності процесу виборчої кампанії.
82. Організація та проведення політичних виборів як пріоритетний напрям діяльності політичних ПР.
83. Іміджологія як наука створення іміджу.
84. Імідж політичного лідера (партії).
85. Комунікації як чинник формування іміджу лідера.
86. Комунікація як передача повідомлення.
87. Особливості сучасної масової комунікації.
88. Переконаюча комунікація як мета і засіб комунікативного простору у виборчому процесі.
89. Іміджові комунікації: сутність, специфіка, чинники.
90. Вербальна та невербальна комунікація, її роль та значення в управлінській діяльності політика.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Бандурка А. М. и др.* Конфликтологія. — Харьков, 1977.
2. *Бєбик В. М.* Базові засади політології: Історія, теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 2000.
3. *Бєбик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. — К.: МАУП, 2001.
4. *Бєбик В. М.* Політологія: теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 1977.

5. *Бибик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному Олімпі. — К.: Абрис, 1993.
6. *Бибик В. М., Сидоренко О. І.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
7. *Бройнинг Г.* Руководство по ведению переговоров. — М., 1996.
8. *Блондель Ж.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. — М., 1992.
9. *Борисов В. К.* Теория политических систем. — М., 1991.
10. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
11. *Василевський О. Л., Ішмуратов А. Г.* Політичні конфлікти в сучасній Україні: культурні виміри, структура, принципи аналізу. — К.: НІСД; Генеза, 1997.
12. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М.: Прогресс, 1981.
13. *Вибори Президента України — 99: проблеми теорії і практики: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф.* — К., 2000.
14. *Гринбург Г. Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.
15. *Гелей С., Рутар С.* Основи політології. — Львів, 1997.
16. *Головатий М. Ф.* Політичний менеджмент. — К., 2006.
17. *Дмитриев А. В. и др.* Неформальная политическая коммуникация. — М., 1977.
18. *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. — Обнинск, 1995.
19. *Иванов В. Н., Матвиенко В. Я. и др.* Технологии политической власти. Зарубежный опыт. — К., 1994.
20. *Ковлер А. И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995.
21. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М.: Релф-бук; Ваклер, 2000.
22. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. — К.: АДЕФ-У, 1998.
23. *Почепцов Г. Г.* Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. — К.: Знание, 1999.
24. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века. — М.: Релф-бук; Ваклер, 1999.

25. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. — К., 1996.
26. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.
27. *Психологія* масової політичної свідомості та поведінки. — К., 1997.
28. *Риторика* и стиль. — М., 1984.
29. *Сидорук Ф.* Зірка Джорджа Буша-молодшого // Дзеркало тижня. — 2000. — № 49.
30. *Соколов И.* Как стать президентом. Технология популярности // А. Латенок Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. — М., 1995.
31. *Стратегія* планування виборчої кампанії (К. Пейн, К. Хед, Ш. о'Коннел). — К., 1997.
32. *Технологии* политической власти: зарубежный опыт / В. Н. Иванов и др. — К.: Высш. шк., 1994.
33. *Ушакова Г. Н. и др.* Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. — М., 1995.

Додаткова

34. *Матвеев Р. Ф.* Теоретическая и практическая политология. — М.: Роспэн, 1993.
35. *Ножин Е. А.* Мастерство устного выступления. — М., 1989.
36. *Общественное* мнение и власть: механизмы взаимодействия. — К., 1993.
37. *Парламентские* и президентские выборы 1994 года в Украине. — К.: Европ. Ин-т ЗМИ, 1994.
38. *Плэтт В.* Стратегическая разведка. — М.: Форум, 1997.
39. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. ПР для политиков и бизнесменов. — К.: РА Губерникова, 1995.
40. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — К.: Релф-бук; Ваклер, 2000.
41. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны. — К.: Релф-бук; Ваклер, 2000.
42. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, Или переговоры без поражения. — М.: Наука, 1990.
43. *Фишер Р., Эртель Д.* Подготовка к переговорам. — М., 1996.
44. *Шлях* до перемоги. Технологія виборчої кампанії. — К., 1993.

45. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления. — К., 1996.
46. *Center A. H., Jackson P.* Public relations practicies. Managerial case studies and problems. — Englewood Cliffs, N.Y., 1990.
47. *Fiske J.* Introduction to communication studies. — London. ets., 1990.
48. *Інформатизація управління соціальними системами.* — К.: МАУП. — 2003. — 332 с.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Політичний менеджмент”	4
Зміст дисципліни “Політичний менеджмент”	4
Теми семінарських та практичних занять	10
Теми контрольних робіт (рефератів).....	11
Питання для самоконтролю	13
Питання для підсумкового контролю.....	15
Список літератури	18

Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3617

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП