

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

**“МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ
ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”**

(для спеціалістів, магістрів)

МАУП

Київ

ДП «Видавничий дім «Персонал»

2008

Підготовлено доцентом кафедри політології *С. І. Слободян*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 6 від 05.02.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Слободян С. І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії” (для спеціалістів, магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2008. — 32 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії”, форми самостійної роботи, систему поточного та підсумкового контролю, плани семінарських занять, завдання для самостійної роботи студентів, питання для самоконтролю, методичні вказівки до виконання контрольних та курсових робіт (для студентів заочної форми навчання), а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Українське суспільство навчається демократії і прагне долучитися до цивілізованого світового співтовариства. Досліджуючи проблеми менеджменту виборчої кампанії, насамперед потрібно розглядати базові політичні поняття. Знаючи природу влади, її джерела, ресурс, вивчаючи проблеми легітимності, починаємо розуміти шляхи виборювання влади, технології та методи її реалізації.

Вивчення дисципліни “Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії” у процесі здобуття вищої освіти соціально-гуманітарного профілю є безсумнівно необхідним, оскільки вивчення політичних процесів їх джерел, причин, мотивів, способів передбачає виявлення позитивних і деструктивних чинників, побудови правильної структурної технології підготовки і проведення виборчої кампанії.

У цьому контексті виникає нагальна потреба вивчити узагальнений досвід блискучих виборчих кампаній Заходу та Сходу і, переосмисливши його, відтворити так, щоб він відповідав вимогам сучасного українського політичного стану, українським політичним традиціям.

Метою вивчення курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” є засвоєння та набуття студентом професійних навичок, знань, умінь у галузі застосування політичних технологій цивілізованого суспільства, структурних елементів виборчих кампаній в умовах демократичного виборювання влади, менеджменту та маркетингу як основних дійових чинників успішної виборчої кампанії та вивченням сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного менеджменту та політичного маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з’ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії.

Курс вивчення дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” є професійно спрямованим на підготовку фахівців політологів, фахівців з державного управління та міжнародних відносин. Обсяг запропонованого матеріалу надає можливість студентам ознайомитись із теоретико-методологічними концепціями тлумачення політичної влади, принципами та методами інформаційно-комунікаційного управління, технологіями управління цільовою аудиторією, а також розглянути прикладні аспекти побудови стратегії і тактики побудови та проведення виборчих технологій.

Завдання

За результатом вивчення дисципліни студенти повинні *знати*:

- об'єкт, предмет та методи курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії”;
- поняття про природу, походження, тлумачення, легітимність і ресурси політичної влади;
- поняття про місце та функції політичної комунікації та інформаційної влади в політичному житті суспільства;
- типологію комунікацій та комунікаційних каналів, комунікаційні моделі;
- чинники політичного лідерства в контексті виборювання влади.
- типологію політичного лідерства та індивідуальне політичне лідерство, політичне лідерство в Україні;
- специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів;
- особливості існуючих у світовій політичній практиці типів виборчих систем;
- тонкощі виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес;

вміти:

- володіти понятійно-категоріальним апаратом курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії”;
- застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових;
- орієнтуватися в перевагах та недоліках різних типів виборчих систем;
- виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів;
- викривати деструктивний характер “чорного PR” у політичній рекламі виборчої кампанії;
- орієнтуватися у прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб'єктів політики;
- використовувати набуті знання і навички для розробки стратегії і тактики передвиборчих та виборчих кампаній;
- управляти передвиборчою кандидатською командою та цільовою аудиторією у сфері політичної (суспільної) свідомості;

- допомагати своїм співбесідникам-виборцям зорієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів;
- створювати навколо себе атмосферу політичної толерантності, вести політичні дискусії з оцінки передвиборчої ситуації з позиції високих норм етики і моралі та політичної культури;
- переконувати співбесідників у необхідності збереження і зміцнення політичної стабільності в Україні.

Змістові модулі

Зміст дисципліни складається із трьох органічно пов'язаних між собою модулів, де висвітлені основні ознаки менеджменту і маркетингу виборчої кампанії та основні функції і цілі: політичний менеджмент і політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен, політична влада і технології її реалізації, виборчі технології в політичному менеджменті, маркетинговий менеджмент виборчої кампанії.

Міжпредметні зв'язки

Простежується співвідношення і взаємозв'язок курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” з іншими соціально-політичними науками: теоретичною політологією, політичною соціологією, політичною історією, політичною психологією, політичною філософією, філософією права та ін. Понятійно-категоріальний апарат курсу як наукової галузі знання і навчальної дисципліни: політичний маркетинг, політичний менеджмент, політичний ринок, маркетингове мікро- та макросередовище, виборча інженерія, виборча система, виборча кампанія, електорат, електоральна поведінка, виборчі технології, політичне лідерство, політична еліта, політична опозиція, політичний лобізм, політична реклама, “чорний PR”, політичний конфлікт, політична криза, політична стабільність.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин, з них:			
		лекції (Л)	семінар. заняття (СЗ)	Самост. роб. студ. (СРС)	форма контролю
1	2	3	4	5	6
	Змістовий модуль І. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен. Політична влада і технології її реалізації				
1	Природа, ресурси та легітимність політичної влади. Організація та функціонування політичних систем і режимів	4	2 У	6	
2	Політична комунікація та інформаційна влада. Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних комунікаціях	4	2 У	6	
3	Політичне лідерство в технологіях реалізації влади. Політичне керівництво в політичному менеджменті	4	2 У	6	
	Змістовий модуль ІІ. Виборчі технології в політичному менеджменті				
4	Політичні технології і їх роль у політичному житті. Виборчий процес і виборчі технології. Типологія виборчих систем	4	2 У	6	

1	2	3	4	5	6
5	Політичний менеджмент і політичний маркетинг як спосіб регулювання політичного ринку	4	2 У	6	
6	Менеджмент виборчої кампанії	4	2 У	6	
Змістовий модуль III. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії					
7	Формування “кандидатської” команди. Прийоми маркетингу в політиці	4	2 У	6	
8	Оцінка політичної ситуації. Розробка політичної стратегії	4	2 У	6	
9	Організація та проведення рекламної кампанії	4	2 У	6	
Разом годин: 108		36	18	54	

Форми контролю: усне опитування – У
 контрольні роботи – КР
 курсові роботи – КСР
 перевірка конспектів – ПК
 перевірка завдань для самостійної роботи – СР
 тестування – Т
 колоквіум – К
 інші – _____

ЗМІСТ
дисципліни
“МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”

Змістовий модуль I. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен. Політична влада і технології її реалізації

Природа, ресурси та легітимність політичної влади. Організація та функціонування політичних систем і режимів. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу. Політичний маркетинг і коло соціальних і політичних процесів та явищ.

Політична комунікація та інформаційна влада. Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних комунікаціях. Громадська думка і політика. Засоби масової комунікації і громадська думка. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Політичне лідерство в технологіях реалізації влади. Політичне керівництво в політичному менеджменті.

Змістовий модуль II. Виборчі технології в політичному менеджменті

Політичні технології і їх роль у політичному житті. Виборчий процес і виборчі технології. Типологія виборчих систем.

Політичний менеджмент і політичний маркетинг як спосіб регулювання політичного ринку. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки. Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади. Методи виборчої інженерії. Оцінка та аналіз становища політичного ринку й прогнозування його розвитку. Політичне рекламування, його етапи. Політичний імідж як соціальний феномен. Складові формування іміджу політика.

Менеджмент виборчої кампанії. Аспекти менеджменту політичної виборчої кампанії та менеджменту правлячої команди. Структурно-функціональна схема побудови інформаційно-дослідної служби. Комплексний та системний аналіз масивів інформації. Менеджмент виборчої кампанії та менеджмент правлячої команди. Спільні риси та

відмінності. Адміністративний і маркетинговий менеджмент виборчої кампанії.

Змістовий модуль III. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії

Формування “кандидатської” команди. Прийоми маркетингу в політиці.

Функціональна структура команди. Принципи формування виборчої команди.

Формування груп моніторингу громадської думки та політичного аналізу, прес-служби, груп планування організації масових заходів, психологічна структура команди: баланс розподілу соціопсихологічних ролей, коригування міжособистісних стосунків у команді. Стратегія і тактика передвиборчих дій та іміджу кандидата та їх коригування.

Оцінка політичної ситуації. Розробка політичної стратегії. Форми та методи збору інформації для аналізу політичної ситуації в країні загалом і в обраному виборчому окрузі зокрема. Планування стратегії виборчої кампанії. Співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій. Іміджеві елементи стратегії виборчої кампанії. Спеціальні елементи стратегії виборчої кампанії. Робота в день виборів.

Організація та проведення рекламної кампанії. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, політичної пропаганди та стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін. Типи політичної реклами. Тактика виборчої кампанії щодо організації та проведення рекламної кампанії. Основні етапи рекламної діяльності. Організація зв'язків з громадськістю. Ідеологія роботи прес-служби. Аспекти використання сучасних технологій політичної комунікації. Комп'ютеризація виборчої кампанії. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій.

ФОРМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

З метою активізації процесу самостійної роботи студентів передбачаються такі види роботи:

1. Підготовка до семінарських занять.

2. Написання есе та анотацій на теми курсу.
3. Формулювання базових та актуальних питань з окремих тем курсу.
4. Написання курсових та контрольних робіт, рефератів з актуальних проблем курсу.
5. Виокремлення проблемних питань.
6. Аналіз міждисциплінарних зв'язків тем курсу з іншими навчальними дисциплінами.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом перевірки конспектів лекцій, контрольних робіт та виконання завдань для самостійної роботи.

Підсумковий контроль передбачає проведення захисту курсових робіт та екзамену в кінці семестру відповідно до визначених тем та питань навчальної програми дисципліни.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен. Політична влада і технології її реалізації

Тема 1. Природа, ресурси та легітимність політичної влади. Організація та функціонування політичних систем і режимів

1. Влада як вид суспільних відносин.
2. Підходи до тлумачення природи політичної влади: телеологічний, соціологічний, психологічний, системний, реляційний.
3. Поняття “ресурси влади”. Застосування ресурсів влади. Поділ ресурсів влади відповідно до характеру впливу і сфер життєдіяльності.
4. Ресурси і види влади. Політична влада, кумулятивний ефект влади.
5. Теорія легітимності влади за М. Вебером. Типи легітимності влади: традиційна, харизматична, раціонально-правова.
6. Сучасні типи легітимності.

7. Поняття і сутність політичної системи.
8. Функції політичної системи.
9. Політичні режими.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

**Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада.
Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних
комунікаціях**

1. Визначення політичної комунікації.
2. Класифікація систем політичної комунікації.
3. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
4. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки. Політичне маніпулювання.
5. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.
6. Сутність засобів масової комунікації. Концепції ЗМК. ЗМК у політологічному вимірі.
7. Типологія комунікаційних каналів.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

**Тема 3. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади.
Політичне керівництво в політичному менеджменті**

1. Чинники політичного лідерства в контексті виборювання влади.
2. Типологія політичного лідерства.
3. Індивідуальне політичне лідерство.
4. Політичне лідерство в Україні.
5. Вплив моделі політичного лідерства на політичне життя суспільства.
6. Основні функції політичного керівництва на загальнодержавному рівні.
7. Базові засади державного управління. Базові засади партійного керівництва.

Література [1–5; 13–15; 17; 18; 19; 21; 27; 29; 30; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Змістовий модуль II. Виборчі технології в політичному менеджменті

Тема 4. Політичні технології і їх роль у політичному житті. Виборчий процес і виборчі технології. Типологія виборчих систем

1. Види політичних технологій: розробка політичних проєктів, ухвалення політичних рішень, реалізація політичних рішень.
2. Формування політичної влади (державних структур), формування структур громадянського суспільства (партій, рухів), формування суспільної свідомості, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів, розв'язання конфліктів.
3. Планування політичної діяльності. Критерії оцінювання плану: повнота, об'єктивність, контрольованість, реалізм, обґрунтованість, розподіл відповідальності, динамічність, орієнтація на перемогу, функціональність, унікальність і своєрідність.
4. Принципи розробки політичних програм. Пошук мети. Акумуляційний, інноваційний, мобілізаційний принципи та принцип конкретності та ясності побудови змісту політичної програми.
5. Вибори як процедура формування владних структур. Роль виборів у суспільному житті.
6. Типологія виборчих систем. Елементи виборчого законодавства. Інструментарії реалізації політичних цілей.
7. Методи виборчої інженерії. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура виборчого процесу.
8. Виборчі права громадян. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права. Правові та організаційні аспекти підготовки та проведення виборчої кампанії.
9. Рекомендації щодо рішень і дій окружних, дільничних виборчих комісій у типових ситуаціях виборчого процесу.

Література [1–5; 9; 11; 13; 15–20; 33; 36]

Тема 5. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як спосіб регулювання політичного ринку

1. Поняття політичного ринку в контексті виборювання та утримання влади. Функції і види політичного маркетингу.
2. Дослідження політичного ринку: виборча інженерія, методи виборчої інженерії.

3. Політичне рекламування, його етапи.
4. Оцінка та аналіз становища політичного ринку й прогнозування його розвитку.
5. Політичний імідж як соціальний феномен. Складові формування іміджу політика.
6. Політичний менеджмент як сутність управління політичною сферою суспільства.
7. Поняття, функції та види політичного менеджменту.

Література [1–4; 15; 19; 22; 23; 26; 27; 37; 38; 45; 47]

Тема 6. Менеджмент виборчої кампанії

1. Аспекти менеджменту політичної виборчої кампанії та менеджменту правлячої команди.
2. Структурно-функціональна схема побудови інформаційно – дослідної служби.
3. Комплексний та системний аналіз масивів інформації.
4. Менеджмент виборчої кампанії та менеджмент правлячої команди. Спільні риси та відмінності.
5. Адміністративний і маркетинговий менеджмент виборчої кампанії.

Література [1; 4; 8–10; 20; 24; 25; 28; 31; 32; 52; 54; 56]

Змістовий модуль III. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії

Тема 7. Формування “кандидатської” команди. Прийоми маркетингу в політиці

1. Прийоми маркетингу в політиці.
2. Кількісний та якісний склад “кандидатської” команди.
3. Функціональна структура команди. Принципи формування виборчої команди.
4. Формування груп моніторингу громадської думки та політичного аналізу, прес-служби, груп планування організації масових заходів, психологічна структура команди: баланс розподілу соціопсихологічних ролей, коригування міжособистісних стосунків у команді.

5. Стратегія і тактика передвиборних дій та іміджу кандидата та їх коригування.
6. Неформальні структури підтримки: група прихильників з числа популярних людей, група організаційно-методичного і наукового забезпечення, групи швидкого реагування з оперативного вивчення громадської думки.

Література [1–5; 7–9; 16–19; 27; 28; 31; 32; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 8. Оцінка політичної ситуації. Розробка політичної стратегії

1. Форми та методи збору інформації для аналізу політичної ситуації в країні загалом і в обраному виборчому окрузі зокрема.
2. Загальні вимоги до стратегії виборчої кампанії. Планування стратегії виборчої кампанії. Співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій. Іміжеві елементи стратегії виборчої кампанії.
3. План створення штабу, структури штабу. Вибір форми політичної реклами.
4. Затрати на виборчу кампанію. Планування роботи кандидата та фінансових затрат кампанії.
5. Організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії.
6. Спеціальні елементи стратегії виборчої кампанії.
7. Робота в день виборів. Порядок фінансування та складання кошторису орієнтовного кошторису виборчої кампанії.

Література [1; 5; 6; 12; 19; 21–23; 25–29; 31; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 9. Організація та проведення рекламної кампанії

1. Тактика виборчої кампанії щодо організації та проведення рекламної кампанії.
2. Основні етапи рекламної діяльності. Порядок реєстрації. Підбір та підготовка агітаторів, аналітика виборчої кампанії. Цілі аналітичної роботи, джерела та бази даних.
3. Організація зв'язків з громадськістю.
4. Ідеологія роботи прес-служби. Спеціальні заходи прес-служби.
5. Аспекти використання сучасних технологій політичної комунікації. Комп'ютеризація виборчої кампанії.

6. Політична телевізійна режисура. Типи політичної реклами.
7. Друкована реклама. Правила побудови передвиборних листівок.

Література [1– 5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль I. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен. Політична влада і технології її реалізації

Тема 1. Природа, ресурси та легітимність політичної влади. Організація та функціонування політичних систем і режимів

Написати есе:

- Відмінність між поняттями “політологія” та “політика”, “виборчий менеджмент” та “виборчий маркетинг.
- Особливості діяльності політолога та політика.

Проблемні питання та завдання

- Проаналізуйте основні ознаки політичного маркетингу та політичного менеджменту.
- Назвіть основні функції та цілі політичного маркетингу та менеджменту.
- Порівняйте функціонування політичних систем і режимів.

Написати реферати

1. Ресурси влади як суб’єкт (індивід, група) для використання впливу на громадську думку.
2. Легітимація — процес підтримання зворотного зв’язку між політичною системою та громадянським суспільством.
3. Політичний маркетинг та політичний менеджмент державних (політичних та суспільних) інституцій, політичних партій, політичних лідерів, а також їх ідей, програм, концепцій.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

**Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада.
Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних
комунікаціях**

Аналіз міждисциплінарних зв'язків курсу з іншими навчальними дисциплінами на тему “Громадська думка і політика”

Проблемні питання та завдання

- Поясніть поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження.
- Вкажіть особливості факторного і кластерного аналізу у дослідженні громадської думки.
- Визначте взаємодії засобів масової комунікації і громадської думки.

Написати реферати

1. Засоби масової комунікації у взаємодії громадської думки і влади.
2. Громадська думка у політологічному вимірі.
3. Комунікативна керованість з боку громадської думки процесу легітимації владних рішень.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

**Тема 3. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади.
Політичне керівництво в політичному менеджменті**

Формулювання базових понять

- Дайте визначення типам політичного лідерства.
- Основні чинники політичного керівництва.
- Основні механізми функціонування політичного лідерства.

Проблемні питання та завдання

- Поясніть механізм технології політичної діяльності.
- Охарактеризуйте поняття і роль політичного лідерства у механізмі реалізації влади.
- Вплив моделі політичного лідерства на політичне життя суспільства.

Написати реферати

1. Індивідуальне та колективне лідерство.
2. Імідж політичного лідера (партії).
3. Семіотика і проблема ідентифікації політика.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Змістовий модуль II. Виборчі технології в політичному менеджменті

Тема 4. Політичні технології і їх роль у політичному житті. Вибірчий процес і виборчі технології. Типологія виборчих систем

Формулювання базових понять

- Дайте визначення термінам “політична технологія, політичний проект, політичне рішення”.
- Основні принципи формування політичної влади (державних структур), формування структур громадянського суспільства (партій, рухів), формування суспільної свідомості, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів, розв’язання конфліктів.

Проблемні питання та завдання

- Охарактеризуйте принципи розробки політичних програм — акумуляційний, інноваційний, мобілізаційний і принципи конкретності та ясності побудови змісту політичної програми.
- Охарактеризуйте критерії оцінки плану: повнота, об’єктивність, контрольованість, реалізм, обґрунтованість, розподіл відповідальності, динамічність, орієнтація на перемогу, функціональність, унікальність і своєрідність.

Написати реферати

1. Типологія виборчих систем. Елементи виборчого законодавства. Інструментарій реалізації політичних цілей.
2. Виборчі права громадян. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права.
3. Виборчі комісії. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура виборчого процесу.
4. Правові та організаційні аспекти підготовки та проведення виборчої кампанії.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 5. Політичний менеджмент і політичний маркетинг як спосіб регулювання політичного ринку

Аналіз міждисциплінарних зв’язків курсу з іншими навчальними дисциплінами на тему “Політичні партії і громадські організації”.

Проблемні питання та завдання

- Охарактеризуйте функції і види політичного маркетингу та політичного менеджменту.

- Характерні особливості дослідження політичного ринку.
- Вкажіть на сутність політичного менеджменту як управління політичною сферою суспільства.
- Які політичні зміни обумовлюються процесом демократизації суспільства та методами виборчої інженерії?

Написати реферати

1. Інструментарій реалізації політичних цілей легальним, правовим шляхом.
2. Оцінка та аналіз становища політичного ринку й прогнозування його розвитку на сьогоднішній час.
3. Сутність управління політичною сферою суспільства.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 6. Менеджмент виборчої кампанії

Формулювання базових понять

- Дайте визначення аспектам менеджменту політичної виборчої кампанії та менеджменту правлячої команди.
- Дайте визначення адміністративному і маркетинговому менеджменту виборчої кампанії.

Проблемні питання та завдання

- Охарактеризуйте структурно-функціональну схему побудови інформаційно-дослідної служби.
- Дайте характеристику комплексному та системному аналізу масивів інформації.

Написати реферати

1. Менеджмент виборчої кампанії та менеджмент правлячої команди. Спільні риси та відмінності.
2. Сутність управління політичною сферою суспільства.
3. Вибори як найвиразніша система демократії.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Змістовий модуль III. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії

Тема 7. Формування “кандидатської” команди. Прийоми маркетингу в політиці

Формулювання базових понять

- Основні прийоми маркетингу в політиці.

- Розрахуйте реальні політичні можливості на конкретному етапі політичного життя та доведення їх до об'єкта і суб'єкта політики.
- Дайте визначення політичній агітації та охарактеризуйте її види.

Проблемні питання та завдання

- Вкажіть принципи формування виборчої команди та функціональну структуру команди.
- Проаналізуйте стратегію і тактику передвиборних дій та іміджу кандидата та їх коригування.

Написати реферати

1. Аналіз ринкових можливостей різних політичних партій, суспільних ідей і політичних лідерів.
2. Програми дій, розрахованої на підтримку політичної партії чи лідера.
3. Формування груп моніторингу громадської думки та політичного аналізу, прес-служби, груп планування організації масових заходів, психологічна структура команди: баланс розподілу соціопсихологічних ролей, коригування міжособистісних стосунків у команді.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 8. Оцінка політичної ситуації. Розробка політичної стратегії

Формулювання базових понять

- Поясніть соціальні, політичні процеси та коло явищ що їх охоплює, а також пропагандистську роботу та процеси лобіювання.
- Дайте визначення поняттям стратегічного планування.
- Охарактеризуйте принципи планування стратегії виборчої кампанії та співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій.

Проблемні питання та завдання

- Складіть план створення штабу, розробіть його структуру.
- Виберіть форму політичної реклами.
- Визначте цілі і принципи політичної реклами та основні етапи рекламної діяльності.
- Проаналізуйте цілі, джерела та бази даних.
- Розробіть програму та типологію соціологічних опитувань.
- З'ясуйте роботу в день виборів та порядок фінансування та складання орієнтовного кошторису виборчої кампанії.

Написати реферати

1. Аналіз політичної ситуації та її роль у політичному житті суспільства.
2. Організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії.
3. Інформаційне забезпечення роботи виборчої кампанії.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 9. Організація та проведення рекламної кампанії

Формулювання базових понять

- Визначте основні етапи рекламної діяльності. Порядок реєстрації. Підбір та підготовка агітаторів, аналітика виборчої кампанії. Цілі аналітичної роботи, джерела та база даних.
- Охарактеризуйте владні відносини та взаємодії партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.

Проблемні питання та завдання.

- Охарактеризуйте ситуацію в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
- Визначте роль політичних партій, груп інтересів на нинішньому етапі в Україні та організацію зв'язків з громадськістю.

Написати реферати

1. Оцінка політичної ситуації.
2. Роль виборів у суспільному житті.
3. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій.
4. Аспекти використання найсучасніших технологій політичної комунікації. Комп'ютеризація виборчої кампанії.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Агітація. Види агітації. Агітатори.
2. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.
3. Вибори як процедура формування владних структур.
4. Виборча інженерія. Виборчі процедури.
5. Виборчі комісії. Виборчі округи.
6. Виборчі технології як різновид політичних технологій.

7. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін.
8. Види політичного маркетингу.
9. Види і загальна структура інформації.
10. Види опитувань громадської думки.
11. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.
12. Владні відносини.
13. Громадська думка і політика.
14. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
15. Друкована реклама: правила побудови.
16. Електоральний потенціал сегмента.
17. Електоральні групи. Електорат. Специфіка поведінки.
18. Елементи виборчих технологій.
19. Елементи виборчого законодавства.
20. Етапи виборчого процесу.
21. Етапи політичного рекламування.
22. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
23. Засоби політичної комунікації.
24. Ідеологічні і соціопсихологічні настанови.
25. Імідж політичного лідера (партії).
26. Імідж та масова свідомість.
27. Іміджеві елементи стратегії виборчої кампанії.
28. Іміджеві елементи стратегії виборчої кампанії.
29. Іміджеві комунікації: сутність, специфіка, чинники.
30. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
31. Інструментарії реалізації політичних цілей.
32. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
33. Інформаційний банк та його формування.
34. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.
35. Кількісний та якісний склад “кандидатської” команди.
36. Комунікація та інформація у житті суспільства.
37. Критерії оцінювання політичної ситуації.
38. Легітимність влади.
39. Маркетингові методи.
40. Мас-медіа і громадська думка.
41. Масова свідомість. Масові комунікації.
42. Масові політичні та освітні кампанії.

43. Менеджмент виборчої кампанії як різновид політичного менеджменту.
44. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
45. Методи виборчої інженерії.
46. Методи використання засобів масової комунікації.
47. Методика складання політичних прогнозів виникнення політичних конфліктів.
48. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
49. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчого ринку”.
50. Об'єкти та суб'єкти політики.
51. Організаційний аспект формування штатної команди кандидата на виборчу посаду.
52. Організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії.
53. Організація зв'язків з громадськістю.
54. Організація та функціонування політичних систем і режимів.
55. Основні елементи процесу підготовки до виборів.
56. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
57. Планування політичної діяльності.
58. Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
59. Політичний маркетинг під час передвиборної кампанії та у міжвиборчий період.
60. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
61. Політичний ринок та його складові.
62. Політичні вибори та виборчі технології
63. Політичні дії та результати таких дій.
64. Політичні технології і їх роль у політичному житті.
65. Політичні уподобання виборців.
66. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу.
67. Поняття сегментації та сегмента політичного ринку.
68. Правова регламентація виборчого процесу.
69. Прийоми маркетингу в політиці.
70. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
71. Природа влади.
72. Природа та властивості інформації.
73. Програми політичних партій та організацій.
74. Пропаганда та її види. Пропагандистська робота.
75. Реклама. Види реклами.
76. Ресурси влади.

77. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
78. Робота з виборцями: сутність, методика, кінцеві цілі.
79. Робота із політичними партіями і громадськими організаціями.
80. Роль виборів у суспільному житті.
81. Спеціальні елементи стратегії виборчої кампанії. Спеціальні заходи прес-служби.
82. Стратегія виборчої кампанії.
83. Сутність політичного маркетингу.
84. Типологія виборчих систем. Типологія політичних режимів
85. Форми результатів опитувань.
86. Форми, методи використання ЗМІ.
87. Формування “кандидатської” команди.
88. Функції опитування громадської думки.
89. Функції політичної маркетингової інформаційної системи.
90. Характеристика іміджу політичного лідера (на вибір).

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ
КУРСОВИХ ТА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ
(для студентів заочної форми навчання)**

Виконання курсової та контрольної роботи відповідно до навчального плану курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” сприятиме оволодінню студентами теоретичними знаннями та прикладними вміннями, засвідчить міру їх засвоєння, у майбутньому сприятиме впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

Метою курсової та контрольної роботи є забезпечення самостійного вивчення, поглиблення та засвоєння знань з дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії”, ознайомлення з методами та зарубіжним досвідом досліджень політичних ринків, з’ясування особливостей та напрямів державного управління, що в підсумку сприятиме отриманню студентами навичок оперувати знаннями з організаційних форм діяльності у підготовці та проведенні системного політичного аналізу.

У курсовій та контрольній роботі з дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” студенти повинні розгорнуто, ґрунтовно розкрити обрану тему. При виконанні курсових та контрольних робіт доцільно користуватися літературою до навчального курсу “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії”, список якої додається.

Теми курсових та контрольних робіт студенти отримують у викладача, здати виконані роботи повинні у термін, встановлений графіком.

До здачі екзамену студенти допускаються тільки після захисту курсової роботи та співбесіди за суттю питань, що висвітлені у контрольній роботі, після чого викладач зараховує роботу.

Виконання робіт базується на вивченні сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з'ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, законодавчого поля України щодо організації та функціонування адміністративної системи країни, зарубіжного досвіду, спеціальної літератури, включаючи періодичні видання на теми контрольних робіт. При цьому студент повинен провести цілеспрямований відбір спеціальної наукової літератури та необхідних нормативних документів у бібліотеці МАУП, а також у ЦНБ ім. В. І. Вернадського і у Парламентській бібліотеці.

Курсова, контрольна робота повинна бути оформлена на аркушах паперу формату А4 відповідно до вимог ДОСТУ. На титульній сторінці необхідно вказати прізвище, ім'я та по батькові студента, курс, групу, спеціальність, а також домашню адресу, контактний телефон.

Роботу треба надрукувати. Після розкриття суті питань обов'язково має бути перелік використаної літератури в алфавітному порядку відповідно до існуючих вимог.

Посилання на першоджерела необхідно подавати за текстом курсової та контрольної роботи у квадратних дужках. Так, посилання [7, с. 44–45] свідчить, що 7 – це порядковий номер джерела, позначеного у списку літератури, а 44–45 – сторінки із вказаного джерела.

Обсяг контрольної роботи не має перевищувати 15 сторінок, набраних 14 шрифтом через 1,5 інтервалу. При цьому слід мати на увазі, що основною вимогою до контрольної роботи є розкриття суті питань, а не кількість сторінок.

Виконання курсової роботи та її обсяг повинен відповідати вимогам методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення курсових робіт.

Наприкінці роботи студент обов'язково повинен поставити підпис та дату.

ТЕМИ КУРСОВИХ ТА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

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

2. Визначення сутності політичного ринку. Поняття сегментації та сегмента політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента.
3. Владні відносини. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установи та суспільних інтересів.
4. Вплив засобів масової комунікації на політичну соціалізацію особистості.
5. Етапи політичного рекламування.
6. Імідж партійного лідера (партії).
7. Імідж та масова свідомість.
8. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
9. Інструментарії реалізації політичних цілей.
10. Маркетинг і менеджмент виборчої кампанії: тактичні особливості та стратегічний ракурс.
11. Масові політичні та освітні кампанії.
12. Методи виборчої інженерії.
13. Основні підходи до формування іміджу. Реалізація створеного іміджу
14. Основні принципи та засади діяльності виборчої системи в Україні.
15. Партії в політичному та виборчому процесі: становлення, сутність, класифікація.
16. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
17. Політичні вибори та виборчі технології.
18. Політичні PR як спосіб посилення ефективності поцесу виборчої кампанії.
19. Політичні уподобання виборців. Існуюче уявлення людей про політику, організацію чи ідею.
20. Прийоми маркетингу в політиці.
21. Пропорційна виборча система: особливості функціонування в країнах ЄС та Україні.
22. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі доведення до об'єкта і суб'єкта політики.
23. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
24. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища у країні загалом.

25. Специфіка електоральної поведінки.
26. Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства.
27. Форми та методи використання засобів масової комунікації.
28. Форми, методи та засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
29. Формування громадської думки та їх функцій в умовах легітимації політичної влади.
30. Характеристики ідеального образу, що існує в масовій свідомості.

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

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

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 2. Формування і написання програми кандидата

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 3. Організація і проведення рекламної кампанії.

Література [1–5; 19; 27; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Авер'янов В. Б., Алексеєнко І. В., Андрєєв С. С. та ін.* Політологічний енциклопедичний словник / НАН України; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького; Укр. асоціація політологів / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). — 2-ге вид., допов. і переробл. — К.: Генеза, 2004. — 735 с.
2. *Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, галузь прикладних досліджень: Зб. док. і матеріалів / Нац. Акад. держ. упр. при Президентові України; Центр дослідж. адміністрат. реформи / О. І. Кілієвич (уклад.), В. В. Тертичка (уклад.). — К.: К. І. С., 2004. — 210 с.*
3. *Аналітичні записки з розробки напрямків державної політики / Укр. акад. держ. упр. при Президентові України; Центр дослідж. адміністрат. реформи / В. Є. Романов (уклад.), О. І. Кілієвич (уклад.). — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 234 с.*

4. *Англерид Т., Андерсен А., Артим І. О. та ін.* Оцінювання державних політики та програм: Метод. вказівки до вступ. курсу з оцінювання — теорія і практика: Посіб. для викл. з освітньо-проф. прогр. підготовки магістрів держ. управ. / Нац. акад.. держ. управ. при Президентові України. — К.: Всесвіт, 2003. — 152 с.
5. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизм убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
6. *Бебик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі (соціологія і технологія політичної боротьби). — К.: Абрис, 1993. — 126 с.
7. *Бурдые П.* Социология политики. — М, 1993.
8. *Гелів С. Д., Рутор С. М.* Політологія — 2001.
9. *Головатий М. Ф.* Політичний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2005. — 264 с.
10. *Горбатенко В. П.* Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. — К.: Генеза, 2006. — 395 с.
11. *Дилигенский Г. Г.* О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Полис. — 2000. — № 2.
12. *Методы исследования средств массовой информации и пропаганды: (На примере газеты “Советская Россия”, 1978–1981 гг.): Метод, рек. / Отв. ред. В. С. Коробейников.* — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — 104 с.
13. *Методы исследования.* — М.: Мысль, 1986. — 184 с.
14. *Методы сбора информации в социологических исследованиях // Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. В. Г. Андреенков, О. М. Маслова.* — М.: Наука, 1990. — 224 с.
15. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование / Пер. Й. С. Морозовой и Р. Е. Мельцер. — М.: Прогресс, 1975. — 384 с.
16. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998.
17. *Політичний маркетинг та електоральні технології.* — К., 2002.
18. *Полторац В. А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002; *Полторац В.* Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 108–128.

19. *Полтораки В. А.* Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001; *Полтораки В.* Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
20. *Пишизова С. Н.* Демократія и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. — 2000. — № 2.
21. *Сэндидж Ф. Р., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 675 с.
22. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.
23. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Моногр. — К., 2004. — 489 с.
24. *Українське законодавство: засоби масової інформації // Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у медіа.*
25. *Фінклер Ю. Е.* Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою: Дис... д-ра філол. наук / КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2004. — 398 с.
26. *Фромм Э.* Человек для себя. — Минск: Коллегиум, 1992. — 253 с.
27. *Чічановський А. А.* Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. — К.: Грамота, 2003. — 48 с. (Сер. “Бібліотека журналіста-міжнародника”).
28. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Політика. Преса. Влада. — К. — М.: Славянський діалог, 1993. — 68 с.
29. *Шамтань П.* Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997. — С. 303–304.
30. *Шибутани Т.* Социальная психология. — Ростов н/Д: Феникс, 1997. — 622 с. (Сер. “Учебники и учебные пособия”).
31. *Шубін С. П.* Взаємозв'язок засобів масової інформації з виникненням політичних конфліктів (на прикладах публікацій газети “Дзеркало тижня” за 2002 рік) // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 23. — Вип. 10. Політичні науки. — Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могилы, 2002. — С. 99–101.
32. *Шубін С. П.* Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 34. — Вип. 21. Політичні науки. — Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могилы, 2004. — С. 74–78.
33. *Шубін С. П.* Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів // Політичний менеджмент. — 2005. — № 2. — С. 127–137.

34. *Шубін С. П.* Психологічні чинники сучасного політичного конфлікту // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 25. — Вип. 12. Політичні науки. — Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2002. — С. 72–75.
35. *Шубін С. П.* Соціально-філософські аспекти сучасного політичного конфлікту на Півдні України // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — Вип. 6. — К.; Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. — С. 157–160.

Додаткова

36. *Актуальні проблеми реалізації Україною стратегічного курсу на європейську і євроатлантичну інтеграцію: громадська думка та експертні оцінки:* Наук.-інформ. зб. / Нац. центр з питань євро атлант. інтегр. України / В. П. Горбулін (заг. ред.). — К.: Євроатлантикінформ, 2005. — 256 с.
37. *Актуальні проблеми стратегії розвитку України: Регіональний вимір:* Наук. зб. / Нац. ін-т стратег. дослідж. Президента України. Закарпат. філія. / Захарій С. Варналій (ред. кол.). — Ужгород: Вид-во В. Падяка, 2003. — 91 с.
38. *Актуальні проблеми формування та реалізації державної політики України на євроатлантичному векторі:* Наук.-інформ. зб. / Нац. центр з питань євро атлант. інтегр. України / В. П. Горбулін (заг. ред.). — К.: Євроатлантикінформ, 2005. — 216 с.
39. *Алмонд Габриель, Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р.* Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: Учеб. пособие для студ.-политологов / Сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 536 с.
40. *Альтерглобализм: теория и практика "антиглобалистского" движения /* Александр В. Бузгалин (ред.). — М.: УРСС, 2003. — 254 с.
41. *Амосов Н. М.* Идеология для Украины. — К.: DEMID, 1997. — 36 с.
42. *Алаев Э. Б., Белокреницкий В. Я., Воскресенский А. Д., Голанский М. М., Ерасов Б. С.* Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме) / РАН; Науч. совет по истории мировой культуры; Нац. ин-т развития; Центр геоэконом. и соц. исслед. / А. И. Неклесса (рук. проекта и отв. ред.). — СПб.: Алетей, 2000. — 320 с.

43. *Атанесян А. В.* Обоснование в политических решениях: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ереван. гос. ун-т — Ереван, 2001. — 22 с.
44. *Барчук Г. І., Колодій А. М., Халюк С. О.* Реформування політичної системи в Україні: актуальні питання: Наук. огляд / Нац. акад. внутр. справ України. — К., 2003. — 63 с.
45. *Баталов Э. Я.* “Новый мировой порядок”: к методологии анализа // Полис. — 2003. — № 5. — С. 25–37.
46. *Беззуб'як М. Й.* Дослідження політичних відносин методом контент-аналізу: Автореф. дис. ... канд. політ. наук / Ін-т політ. та етнонац. дослідж. НАН України — К., 2003. — 18 с.
47. *Безродна В. І.* Особливості формування громадянського суспільства в процесі політичної модернізації України: Автореф. дис. ... канд. політ. наук / Одес. нац. юрид. акад. — Одеса, 2003. — 16 с.
48. *Береза А. В.* Інституційні моделі регіональної політики в європейських країнах // Держава і право. — 2005. — Вип. 28. — С. 680–686.
49. *Варгатюк С.* Проблеми міжнародних відносин України крізь призму поглядів вітчизняних політиків і дипломатів кінця першої чверті ХХ ст. // Людина і політика. — 2003. — № 3. — С. 48–59.
50. *Виконавче* провадження в Україні: Актуальні питання / І. Ніколаєв та ін — К., 2004. — 80 с.
51. *Воронкова В. Г.* Менеджмент в державних організаціях: Навч. посіб. — К.: Професіонал, 2004. — 256 с.
52. *Гелей С., Рутар С., Кендус О.* Політико-правові системи світу: Навч. посіб. / Укоопспілка; Львів. комерц. акад. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2002. — 224 с.
53. *Глазунов Г.* Управлінські та політичні рішення. Рівень збалансованості // Віче. — 2004. — № 7. — С. 50–52.
54. *Говлет М., Рамеш М.* Дослідження державної політики: цикли та підсистеми політики / Пер. з англ. О. Рядова. — Л.: Кальварія, 2004. — 264 с.
55. *Данн Вільям Н.* Державна політика: вступ до аналізу: Підручник для ВНЗ / Пер. з англ. Г. Є. Краснокутського. — О.: АО БАХВА, 2005. — 502 с.
56. *Демчук П. О.* Обережно, політичні міфи!: Філософсько-політологічний трактат. — К.: Молодь, 2006. — 204 с.

57. *Камінський Э.* Концептуальні виміри практичної ефективності політологічних досліджень // Політ. думка. — 2002. — № 2–3. — С. 108–122.
58. *Макогон Ю. В.* Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учебник. — Донецк: Альфа-пресс, 2004. — 344 с.
59. *Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф.* Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.
60. *Пал Л. А.* Аналіз державної політики / Пер. з англ. І. Дзюби. — К.: Основи, 1999. — 422 с.
61. *Перепельця Г.* Внутрішні чинники формування зовнішньої політики України // Політика і час. — 2004. — № 11. — С. 32–45.
62. *Політичне управління.* — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 156 с.
63. *Политический анализ: современное состояние и направления развития* // Полис. — 2004. — № 3. — С.182–185;
64. *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологи: Учеб. для студ. вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 559 с.
65. *Сартори Дж.* Искажение концептов в сравнительной политологии // Полис. — 2003. — № 3. — С.67–77; № 4. — С. 152–160;
66. *Тертичка В.* Аналіз державної політики: перспективи становлення повноправної науково-навчальної дисципліни в Україні // Вісн. УАДУ при Президентіві України. — 2003. — № 1.– С. 58–66.
67. *Туленков Н. В.* Парадигмальная эволюция политического управления: от ретроспективы научных подходов к новой трактовке системы взглядов // Украина на рубеже тысячелетий: идеология механизм реализации реформ. — 2000. — № 7(12). — С. 33–42.
68. *Філософія політики: Хрестоматія: У 4 т. / Авт.–упоряд.: В. П. Андрущенко та ін.* — К.: Знання України, 2003. — Т. 1. — 364 с.
69. *Храмов В. О.* Геополітичні завдання України як актуальна проблема зовнішньої політики: структурно-функціональна оцінка політичного процесу “заляльковування” Білорусі та Росії // Україна в современном геополитическом пространстве. — 2000. — № 5(10). — С. 79–83.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії”	6
Зміст дисципліни “Менеджмент та маркетинг виборчої кампанії”	8
Форми самостійної роботи.....	9
Система поточного та підсумкового контролю	10
Плани семінарських занять	10
Завдання для самостійної роботи студентів.....	15
Питання для самоконтролю	21
Методичні вказівки до виконання курсових та контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання).....	23
Теми курсових та контрольних робіт	25
Теми практичних занять	26
Список літератури.....	26

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. М. Толкачова*
Комп’ютерне верстання *К. П. Махія*

Зам. № ВКЦ-3838

Підп. до друку 06.11.2008. Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Ум.-друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,87.
Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП
ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX
*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*