

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

**„ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)**

Київ-2019

Підготовлено старшим викладачем кафедри філософії та політології
І. О. Козакевич

Затверджено на засіданні кафедри філософії та політології
(протокол № 8 від 22.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних
відносин та соціальних наук МАУП (протокол № 8 від 22.03.18)

Козакевич І. О. Навчальна програма дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» (для бакалаврів). – К.: «Вид. дім «Персонал», 2019. – 17 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг», теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© І. О. Козакевич, 2019
© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2019
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2019

Пояснювальна записка

Навчальна програма дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» відповідає Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556 – VII.

У сучасному світі все більшу роль відіграють політичні процеси, пов'язані з глобалізацією та інтеграцією всього політичного простору, де сучасне суспільство створило доволі розгалужену систему політичних концепцій, ідеологій і уявлень. Політична діяльність за будь-яких умов, суспільно-політичних систем і типів державного устрою спрямована на завоювання та утримання контролю над ринком влади, а через нього над політичною та іншими сферами суспільства.

Вивчення дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» 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. Велике значення у вивченні чинників політичних процесів має політичний маркетинг. У наш час зосередження уваги на аналізі чинників політичних процесів, їх характеру необхідне для складання точних прогнозів політичного розвитку. В умовах демократичного суспільства, за наявності демократичних механізмів і процедур формування представницької, виконавчої та судової гілок влади в державі, відповідної політичної культури та ментальності, політична діяльність також може розглядатися як змагання за певними правилами за контролем над ринком влади. Ці правила мають бути зафіксовані в нормах законодавства, традиціях політичної поведінки виборців і претендентів на політичну владу.

Тому не випадково у викладанні дисципліни чільне місце відводиться розкриттю можливостей політичного менеджменту та маркетингу, використанню його інструментарію для здійснення процесу прогнозування виникнення і попередження політичних конфліктів особливо у зв'язку з вирішенням завдань становлення демократії перехідного періоду, в якому перебуває Україна, де постійно спостерігаються вияви тих чи інших протистоянь у суспільстві.

Основною *метою* вивчення дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» є вивчення сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного менеджменту та маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з'ясування загальних вимог до розроблення стратегії і тактики виборчої кампанії та її менеджменту.

Основними *завданнями* курсу є:

- вивчити сутність політичного менеджменту та маркетинг, визначити його роль у сучасному суспільстві; схарактеризувати як теорію і практику;

- з'ясувати роль політичного менеджменту та маркетингу як важливого інструменту виявлення і вивчення політичних чинників комплексними заходами теоретичного і прикладного характеру;
- описати політичний технологічний процес;
- окреслити завдання теоретичного менеджменту та маркетингу з виявлення суб'єктів і об'єктів політичного процесу;
- ознайомитися з особливостями управління мотивацією, комунікацією та структуризацією у політичному процесі;
- проаналізувати іміджмейкінг як вид політичного менеджменту;
- вивчити сучасні технології проведення виборчих кампаній;
- окреслити інноваційну роль політичного маркетингу як комплексного, дворівневого дослідження, що включає теоретичні і прикладні методи.

Нормативний курс складається з лекційних і семінарських занять, а також передбачає самостійну роботу студентів.

Навчальна програма дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» розрахована на підготовку бакалаврів з політології, державного управління, міжнародних відносин, юристів, психологів, соціологів та менеджерів і складається з двох модулів. У тематичному плані представлено розподіл годин кожного модуля за видами навчальних занять та самостійної роботи студентів. Загальний обсяг дисципліни становить 3 залікових кредити (108 годин), що об'єднує усі 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 планується виконання індивідуальної аудиторної роботи під керівництвом викладача, коли проводиться колективне або індивідуальне консультування студентів та модульний контроль.

Кожен із модулів має свою форму контролю у вигляді індивідуальних завдань, виконання яких передбачається у 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 та маркетинг»**

№ пор.	Назва змістовного модуля і теми
Змістовий модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен	
1	Теоретико-методологічні засади курсу «Політичний менеджмент та маркетинг»
2	Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві
3	Політичний технологічний процес
4	Менеджмент правлячої команди
5	Менеджмент виборчої кампанії
Змістовий модуль II. Політичний маркетинг як теорія і практика	
6	Політичний маркетинг, його типологія та характеристика
7	Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу
8	Засоби масової комунікації і громадська думка
9	Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки
10	Роль політичної реклами в електоральному маркетингу
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни «ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»
МОДУЛЬ I. ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА
І ПРАКТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Політичний менеджмент та маркетинг»

Структура курсу політології як навчальної дисципліни. Місце практичної політології в структурі всього курсу політології. Місце і роль спеціального курсу «Політичний менеджмент та маркетинг» у структурі політології.

Політичний менеджмент та маркетинг (ПММ) як новий науковий напрям і навчальна дисципліна. Основні цілі та завдання курсу ПММ. Основні функції курсу ПММ: теоретико-пізнавальна, прикладна, світоглядна, інтерпретаційна, інноваційна, творчо-конструктивна, культурно-виховна, гуманістична, прогностична.

Співвідношення і взаємозв'язок курсу ПММ з іншими соціально-політичними науками: теоретичною політологією, політичною соціологією, політичною історією, політичною психологією, політичною філософією, філософією права та ін. Понятійно-категоріальний апарат курсу ПММ, 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.

Основні методологічні засади курсу ПММ. Нове (критичне) політичне мислення як головна методологічна засада. Загальнонаукові та спеціальні методи як інструментарій прикладної політології.

Значення вивчення курсу ПММ для формування громадянських якостей, цивілізованої електоральної поведінки та високої політичної культури політичної особи.

Література [1; 2; 4; 15; 18; 22; 23; 26; 30; 39; 42; 59]

Тема 2. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві

Поняття менеджменту як процесу управління матеріальними та людськими ресурсами в інтересах їх ефективного використання. Менеджмент як соціологічне та соціально-економічне вчення (Тейлор Ф. „Принципи наукового управління”). Основні функції управління: організація, фінанси, виробництво, маркетинг.

Поняття політичного менеджменту. Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище. З історії наукової постановки питання про політичний менеджмент. 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 – це сукупність теоретичних положень про загальні проблеми ефективного управління всією політичною сферою.

Основні управлінські функції політичного менеджменту: 1) планувальна – формування цілей об'єкта політичного управління та шляхів і способів їх досягнення; 2) організаційна – виявлення організаційно-технічної побудови об'єкта політичного управління, його структурної ієрархії, конкретних повноважень і завдань, специфіки маркетингового простору політичного ринку; 3) мотиваційна – створення для політичних суб'єктів адекватних стимулів, для розгортання належної діяльності на теренах

політичного ринку; 4) контрольна – перевірка накреслених планів і цілей політичного суб'єкта з метою виявлення їх гіпотетичної ефективності.

Основні елементи соціотехніки політичного менеджменту як інституту регулювання впливу на людей – 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 та подій. Індивідуальні та групові суб'єкти політичного маркетингу і менеджменту. Засоби заохочення і застереження (санкціонування) від неадекватної діяльності в політичних кампаніях і подіях.

Література [3; 14; 16; 18; 20; 23; 35; 39; 45; 49; 56; 63]

Тема 3. Політичний технологічний процес

Управління, як процес та певна послідовність дій людей, залучених у розроблення, прийняття і реалізацію управлінського рішення. Політичний менеджмент, як управлінський процес з рядом своїх особливостей. Особливості політичного технологічного процесу, як управлінського процесу, орієнтованого на рішення специфічних політичних завдань (підвищення авторитету державного, політичного лідера, формування електоральних переваг, вирішення конфліктних ситуацій тощо).

Головні учасники політико-технологічного процесу. Суб'єкт та об'єкт управління, їх класифікація. Особливості та характер взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління. Пряма та опосередкована взаємодія учасників політико-технологічного процесу. Послідовність взаємодії суб'єкта та об'єкта управління.

Модель політико-технологічного процесу. Процеси - мотивації, комунікації і структуризації. Значення та вплив рівня культури суспільства і політичної культури, зокрема, на політичний технологічний процес. Регулюючий вплив норм культури, що здійснюється за допомогою двох механізмів: внутрішнього і зовнішнього.

Соціальні структури (інститути, організації, групи, статуси). Ситуативні чинники та чинники часу, що впливають на характер та хід політико-технологічного процесу. Дії конкурентів та конкуренція в ході політичної взаємодії.

Література [1; 12; 18; 22; 24; 28; 33; 39; 41; 48; 52; 63; 70]

Тема 4. Менеджмент правлячої команди

Менеджмент правлячої команди (правлячого кабінету). Поняття правлячої команди як керівних структур різного рівня: 1) національний уряд (кабінет міністрів); 2) адміністрація президента; 3) колегія міністерства, відомства та ін.; 4) регіональний уряд (держадміністрація, виконком відповідної ради народних депутатів); 5) правління політичної партії, громадської організації, банку, фірми і т. ін.

Формування та організація роботи правлячої команди. Функціональний склад правлячої команди: „голова”, „секретар”, „генератор ідей”, „скептик-аналітик”, „організатор”, „інформатор”, „психолог”.

Інформаційне забезпечення роботи правлячої команди. Основні цілі інформаційної системи: 1) запобіжно-попереджувальна („сигнал тривоги”); 2) освітня (компетентна оцінка фахівців); 3) прогностна (інформація про можливі дії для впливу на зміну ситуації). Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідницької служби. Основні джерела інформації: традиційні (державні органи) та альтернативні.

Проблема побудови ефективної інформаційно-функціональної моделі прийняття політичних рішень. Вибір моделі і технології прийняття урядових рішень. Основні етапи процесу прийняття політичного, урядового чи іншого рішення: 1) збирання, опрацювання та інтерпретація інформації; 2) виділення альтернативних проектів рішень; 3) вибір

остаточного варіанта рішень із наявних альтернатив; 4) реалізація на практиці прийнятого рішення; 5) контроль за його виконанням; 6) коригування (в разі потреби) цього рішення.

Три типові моделі прийняття політичних рішень: 1) „формальна модель” Г. Трумена, Д. Ейзенхауера; 2) „змагальна модель” Ф. Рузвельта; 3) „колегіальна модель” Дж. Кеннеді.

Література [6; 8; 14; 18; 22; 23; 29; 32; 39; 45; 52; 56; 63]

Тема 5. Менеджмент виборчої кампанії

Підготовка до виборів. Основні етапи підготовки до політичних виборів. Формування команди політичного лідера-претендента. Необхідність створення мобільної і високопрофесійної команди. Склад команди: довірені особи та центральні і регіональні групи підтримки. Юрисконсульт виборчої кампанії. Комерційний директор виборчої кампанії. Керівник групи добровольців. Відповідальний за зв'язки з громадськістю (прес-секретар). Керівник штабу. Керівник групи підтримки та його заступники. Неформальні групи підтримки. Групи прихильників, групи „швидкого реагування”. Групи організаційно-методичного і наукового забезпечення виборів. Організатор збирання підписів. Керівник програми розповсюдження листівок. Керуючий у день виборів.

Поняття виборчої кампанії як скоординовані публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги у день виборів. Ресурси виборчої кампанії: час, кошти, люди та їхні таланти. Особливості виборчої кампанії. Основні чинники успіху виборчої кампанії: 1) особистість кандидата; 2) специфіка оточення (кількість виборців, географічні та демографічні особливості виборчого округу тощо); 3) політична стратегія і тактика.

Загальні принципи організації виборчої кампанії: 1) складання плану організаційних питань та загальної стратегії проведення виборчої кампанії; 2) врахування конкретної ситуації під час проведення виборчої кампанії; 3) створення високопрофесійної команди; 4) дотримання певних правил гри.

Розроблення стратегії і тактики виборчої кампанії. Основні елементи стратегії виборчої кампанії: 1) формування позитивного іміджу кандидата; 2) сприяння створенню негативного іміджу конкурентам; 3) створення міжособистісного контрасту; 4) створення ідеологічного контрасту; 5) ставка на головну проблему; 6) декларація причетності; 7) утворення передвиборчих коаліцій; 8) ставка на владні та суспільно-політичні структури; 9) ставка на засоби масової інформації; 10) деморалізація конкурентів; 11) згуртування та організація прихильників.

Складання організаційної схеми виборчої кампанії. Три основних типи схем при плануванні організації будови виборчих кампаній: базова, середня та розвинена організаційні схеми.

Тактичні аспекти виборчої кампанії: 1) добір і організація роботи „апаратної” частини команди; 2) побудова графіка виступів кандидата перед виборцями; 3) вирішення проблем матеріально-фінансового і транспортного забезпечення виборчої кампанії; 4) розроблення засобів і форм протидії конкурентам; 5) організація виступів кандидата у засобах масової інформації; 6) налагодження контактів з громадськістю та суспільно-політичними структурами.

Література [1; 2; 4; 10; 18; 23; 25; 29; 30; 39; 45; 51; 62; 68]

МОДУЛЬ II. ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Тема 6. Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика

Поняття „політичного маркетингу” як сучасного виду політичної технології. Багатоманітність визначень терміна „політичний маркетинг”. Політичний маркетинг як система заходів або діяльності, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки виборців щодо конкретних політичних лідерів, політичних партій та організацій. Західні трактування поняття „політичний маркетинг” (Д. Ліндон, М. Бонгран та ін.). Російські (В. Халіпов, Ф. Ільєсов, С. Морозова та ін.) та вітчизняні (В. Бебик, В. Полторак та ін.) трактування поняття „політичний маркетинг”.

Поняття „електоральний” і „соціальний” маркетинг. Поняття державно-адміністративного маркетингу. Поняття некомерційного маркетингу. Класифікація видів некомерційного маркетингу: 1) маркетинг державних некомерційних суб’єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб’єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, які здійснюють некомерційну діяльність. Політичний маркетинг державних, політичних та суспільних інституцій, політичних партій, суспільних рухів, організацій, політичних лідерів, а також їх ідей, програм, концепцій тощо.

Маркетинг політичного лідера як система „особистісного” (створення іміджу), „програмного” (розроблення програмних документів) та „інформаційного” (реклама, PR) впливу на виборців з метою одержання влади.

Основні ознаки політичного маркетингу. Основні функції та цілі політичного маркетингу: 1) отримання повної інформації про суб’єкти та об’єкти політичного життя; 2) розроблення методів аналізу і опрацювання цієї інформації; 3) вивчення і аналіз умов політичного ринку, маркетингового мікро- і макросередовища; 4) аналіз ринкових можливостей різних політичних партій, суспільних ідей і політичних лідерів; 5) вивчення існуючого уявлення виборців про політика (претендента на владу), політичну партію чи ідею; 6) розроблення і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на підтримку політичної партії чи лідера, тощо. Поняття маркетингового мікро- та макросередовища. Суб’єктні та об’єктні типи політичного маркетингу. Розгорнута схема функціонування політичного маркетингу.

Найважливіші види і невід’ємні частини політичного маркетингу: 1) дослідження політичного ринку; 2) вивчення громадської думки; 3) виборчі технології; 4) політичне рекламування.

Література [5; 11; 18; 19; 28; 29; 37; 39; 42; 50; 56; 62; 65]

Тема 7. Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу

Генезис громадської думки як історичного явища, яке властиве усім історичним етапам. Розкриття загальної сутності поняття “громадська думка”. Характеристика загальноприйнятого поняття “громадська думка” (XVIII-XIX ст.). Соціологічні виміри активного розвитку громадської думки. Вивчення громадської думки як стану масової свідомості в оцінках і ставленні до конкретних соціальних явищ і процесів, як “знання” масово виражених індивідуальних оцінок і позицій.

Предмет і об’єкт громадської думки (суспільство загалом, його підрозділи, окрема людина, що виявляють певне ставлення у формі суджень або дії конкретної проблеми, яка викликає громадський інтерес; частина навколишнього природного та соціального середовища, що зосереджується у певних людських потребах, які з об’єктивною необхідністю вимагають свого усвідомлення і діяльного задоволення тощо).

Функції громадської думки як соціального інституту. Характеристики громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, поширеність. Сфери вияву громадської думки.

Поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Література [1; 5; 8; 13; 17; 23; 24; 30; 38; 44; 47; 56; 65; 70]

Тема 8. Засоби масової комунікації і громадська думка

Оформлення масової комунікації як соціального інституту. Преса і модернізація суспільства. Теоретична модель ЗМК. Соціальні зміни і нові потреби аудиторії ЗМК. Урбанізація і ускладнення комунікації. Масове суспільство: потреба у масовій інформації. Інформація та комунікація як основні ресурси сучасної цивілізації. Медіатизація як загальносвітова тенденція. Характеристика масової аудиторії. Структурна, фундаментальна, оперативна інформація. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК.

Функціональний підхід до діяльності ЗМК. Класифікація функцій Б.Грушина. Функції окремих засобів передавання інформації. Взаємодія аудиторії та ЗМК. Стереотипне сприйняття інформації. Умови виникнення ефективної комунікації. Етапи впливу інформації на аудиторію. Ефекти і ефективність комунікації. Стратегії вивчення ефективності впливу ЗМК. Концепції інформаційної епохи. Технократичні підходи до вивчення комунікації (теорія інформаційного суспільства, математична теорія комунікації). Інтеракційний підхід (символічний інтеракціонізм, етнометодологія, інтеракціоністський культурологічний підхід, теорія міжкультурного змісту комунікації, теорія «обличчя» на переговорах). Дослідження нових медіа. Риси нових медіа – децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання. Сучасні тенденції у масових комунікаціях – глобалізація, демасовізація, конгломерація, конвергенція. Нові електронні медіа і комп'ютерна комунікація. Стереотипи, установки масової свідомості, групові цінності, ідеологія – основні бар'єри у сприйнятті інформації в масовій комунікації. Характеристики масової аудиторії.

Роль ЗМІ у формуванні і вираженні громадської думки. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки». Актуалізація соціальної проблематики через ЗМІ. Основні механізми впливу ЗМІ на громадську думку. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Поняття формальних і неформальних каналів передачі інформації. Можливості маніпулювання громадською думкою за допомогою ЗМІ в сучасному суспільстві. Конкурентна боротьба за вплив на громадську думку та контроль над нею.

Література [11; 15; 28; 33; 47; 53; 54; 60; 68; 70]

Тема 9. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки

Вивчення особливостей функціонування ринку влади у певному суспільстві, як одна з найважливіших складових політичного маркетингу. Вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов суспільної свідомості.

Політичне маркетингування громадської думки через прямі, опосередковані та спеціалізовані канали політичної комунікації. Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки. Типи опитувань громадської думки. Функції опитування громадської думки (політична, ідеологічна і соціальна). Стратегічні й описові (допоміжні) опитування громадської думки.

Література [12; 15; 22; 30; 33; 47; 54; 60; 65]

Тема 10. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу

Поняття реклами. Основні принципи Міжнародного кодексу реклами (Париж, 1987 р.). Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності. Головна мета комерційної реклами: конкурентоспроможність, впровадження нових технологій і товару на ринку та отримання значного прибутку. Головна мета політичної реклами: формування іміджу, ідентифікація і популярність кандидатів чи політичних партій для перемоги на виборах.

Поняття політичної реклами як комунікації за допомогою засобів масової інформації та інших форм зв'язку задля впливу на настановлення виборців (електорату) щодо політичних суб'єктів чи об'єктів. Зміст понять „політичний суб'єкт” і „політичний об'єкт”. Політичні суб'єкти: кандидати на виборах, діючі політики, політична еліта, політичні партії, рухи, організації, державні структури (уряд, міністерства) і т. ін. Політичні об'єкти: політичні ідеї, ідеології, програми, документи, політичні події тощо.

Основні різновиди політичної реклами. Багатоманітність рекламних тем політичних інформаційно-пропагандистських матеріалів. Типологія політичної реклами. Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу, спрямованого на формування позитивного політичного іміджу лідерами чи ідеями. Етапи політичного рекламування.

Література [1; 5; 11; 15; 22; 28; 33; 47; 53; 54; 60; 68; 70]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Політичні вибори та виборчі технології.
2. Виборчі технології як різновид політичних технологій.
3. Політичний та виборчий маркетинг.
4. PR 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. Генезис та основні етапи розвитку громадської думки.
11. Вплив громадської думки на загальну характеристику соціогуманітарної сфери суспільства.
12. Феномен політичного лідерства. Політичне лідерство в Україні.
13. Політичні еліти і лідерство.
- 12 Індивідуальне та колективне лідерство.
- 13 Психологія про особливості масової свідомості (З. Фрейд, К. Юнг та ін.).
- 14 Імідж та масова свідомість.
- 15 Комунікації з масовою аудиторією.
- 16 Типи досліджень стану масової свідомості.
- 17 Політичний маркетинг виборчої кампанії.
- 18 Політичний маркетинг урядової команди.
- 19 Моделі ухвалення політичних рішень.
- 20 Соціально-психологічні аспекти побудови політичної команди.
- 21 Стратегічне планування виборчої кампанії.
- 22 Виборча інженерія.
- 23 Штаб-квартира виборчої кампанії як центр управління нею.
- 24 Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
- 25 Мотиваційний аспект виборчої кампанії.

- 26 Організаційний аспект формування штатної команди кандидата на виборчу посаду.
- 27 Члени виборчої команди: розподіл соціально-психологічних ролей.
- 28 Іміджмейкерство як професія.
- 29 Політичні ПР як спосіб посилення ефективності процесу виборчої кампанії.
- 30 Організація та проведення політичних виборів як пріоритетний напрям діяльності політичних ПР.
- 31 Іміджологія як наука створення іміджу.
- 32 Імідж політичного лідера (партії).
- 33 Комунікації як чинник формування іміджу лідера.
- 34 Комунікація як передача повідомлення.
- 35 Особливості сучасної масової комунікації.
- 36 Переконаюча комунікація як мета і засіб комунікативного простору у виборчому процесі.
- 37 Іміджові комунікації: сутність, специфіка, чинники.
- 38 Вербальна та невербальна комунікація, її роль та значення в діяльності політика.
- 39 Пропагандистська кампанія в межах виборчого округу.
- 40 Світ мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю.
- 41 Риторика як наука і мистецтво усного мовлення.
- 42 Особливості мови та стилю публічного виступу політика.
- 43 Дискусія і полеміка.
- 44 Вербальна та невербальна комунікація як форми ділового спілкування.
- 45 Діловий етикет як засіб удосконалення міжособистісних стосунків у процесі ділового спілкування.
- 46 Конфлікт як атрибут соціального буття особистості чи групи.
- 47 Конструктивні та деструктивні конфлікти в суспільному бутті.
- 48 Переговори конфліктуючих сторін як спосіб розв'язання конфлікту.
- 49 Політичний лідер як володар низки символічних образів та типажів.
- 50 Семіотика і проблема ідентифікації політика.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття політичних виборів і виборчих технологій.
2. Види політичних технологій.
3. Види політичного маркетингу.
4. Види і загальна структура інформації.
5. Види опитувань громадської думки.
6. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
7. Доступність електорату в сегменті.
8. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники.
9. Електоральний потенціал сегмента.
10. Електоральні групи.
11. Елементи виборчого законодавства.
12. Етапи політичного рекламування.
13. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
14. Засоби політичної комунікації.
15. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
16. Інструментарії реалізації політичних цілей.
17. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
18. Інформаційний банк та його формування.
19. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.
20. Комунікація та інформація у житті суспільства.

21. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.
22. Елементи виборчих технологій.
23. Принципи побудови змісту передвиборчої програми.
24. Поняття електорату.
25. Об'єктивні чинники електоральної поведінки.
26. Суб'єктивні чинники електоральної поведінки.
27. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
28. Поняття масової свідомості та масової психології.
29. Способи впливу на масову аудиторію.
30. Типи досліджень стану масової свідомості.
31. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
32. Методи виборчої інженерії.
33. Методи використання засобів масової комунікації.
34. Методика складання політичних прогнозів виникнення політичних конфліктів.
35. Об'єкти та суб'єкти політики.
36. Основні підходи до формування іміджу.
37. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
38. Політична комунікація.
39. Політичне рекламування.
40. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
41. Політичний попит.
42. Політичний ринок та його складові.
43. Етапи виборчого процесу.
44. Основні елементи процесу підготовки до виборів.
45. Основні елементи власне виборчої кампанії.
46. Засоби політичної реклами.
47. Основні дійові особи у штатній команді кандидата на виборчу посаду.
48. Напрями роботи політичних ПР.
49. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та електоратом.
50. Комунікативні параметри виборчої кампанії.
51. Типологія систем політичної комунікації.
52. Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого процесу.
53. Правила організації та проведення виборчого процесу.
54. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
55. Основні поняття риторики.
56. Класифікація ораторських виступів.
57. Види красномовства.
58. Мета ділового спілкування.
59. Принципи налагодження ділових стосунків.
60. Комунікатор та особливості його поведінки.
61. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
62. Стилї 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. Символічні типажі політичного лідера.
75. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.
76. Планування рекламної кампанії.
77. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
78. Політичний менеджмент виборчої кампанії
79. Поняття "ресурсів влади"
80. Типологія політичних режимів.
81. Поняття інформаційної влади.
82. Стилї політичного лідерства.
83. Види політичних технологій.
84. Поняття інституту виборів.
85. Характеристики поділу виборчих систем.
86. Методи політичної інженерії.
87. Функціональна структура кандидатської команди.
88. Побудова тактики виборчої кампанії.
89. Об'єктивність поведінки електорату.
90. Друкована реклама: правила побудови.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / [О. А. Агарков] ; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. - Запоріжжя : Просвіта, 2011. - 314 с.
2. Бандурка А.М. и др. Конфликтология. – Харьков, 1977.
3. Бебик В.М. Базові засади політології: Історія, теорія, методологія, практика. – К.: МАУП, 2000.
4. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. – К.: МАУП, 2001.
5. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії – К.: Вид-во МАУП, 1997. – 567 с.
6. Бебик В.М. Політологія: теорія, методологія, практика. – К.: МАУП, 1997.
7. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному Олімпі. – К.: Абрис, 1993.
8. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. – К.: МАУП, 1996.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?. – М., 1990.
10. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. – М., 1992.
11. Бокоч В. М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід: монографія / Ужгород. нац. ун-т, Ф-т міжнар. відносин, Каф. міжнар. відносин. - Ужгород : Ліра, 2015. - 198 с.
12. Борисов В.К. Теория политических систем. – М., 1991.
13. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. – М., 1996.
14. Василевський О.Л., Ішмуратов А.Г. Політичні конфлікти в сучасній Україні: культурні виміри, структура, принципи аналізу. - К.: НІСД, Генеза, 1997.
15. Буруджиева, Л. Политический маркетинг: теория и практика. - София : Сіела : Българско училище за политика, 2007. - 254 с.
16. Віннічук О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації: навч.-метод. посіб. / О. В. Віннічук, О. В. Рибщун. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2017. - 70 с.
17. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М.: Прогресс, 1981.
18. Вибори Президента України – 99: проблеми теорії і практики: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2000.
19. Гринбург Г.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М., 1995.
20. Гелей С., Рутар С. Основы политологии. - Л., 1997.
21. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. – К., 2006.
22. Гугнин А. М. Маркетинг в политике - инструменты и технологии: монография / А. М. Гугнин, Т. А. Гугнина ; Мелитоп. ин-т гос. и муницип. упр. "Классич. приват. ун-та". - Запорожье : Классич. приват. ун-т, 2012. - 214 с.
23. Гугнин, Александр М. Маркетинг-микс на рынке политики: проблемы адаптации: [монография] / Александр Гугнин, Гжегож Остащ, Юстина Стэцко ; Жешув. политехн. ун-т им. Игнацы Лукашевича, Фак. упр. - Днепропетровск : Монолит, 2016. - 203 с.
24. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1977.
25. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. – Обнинск, 1995.
26. Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. - К., 1994.

27. Кіслов Д. В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Кіслов Д. В. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К.: Леся, 2015. - 407 с.
28. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М., 1995.
29. Королько В.Г. Основы публичных релейшнз. – М. : Релф-бук, Ваклер, 2000.
30. Кузь О. М. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та Україні: монографія / Олег Кузь, Ігор Поліщук, Тетяна Моторнюк. - Х. : ІНЖЕК, 2012. - 250 с.
31. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія / Н. В. Лікарчук ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. - 355 с.
32. Макаренко Б. Г. Культура й політична участь особистості. Духовна культура як чинник гуманізації політичної участі людини у трансформаційному суспільстві: [монографія] / Б. Г. Макаренко ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Д. : Арт-Прес, 2016. – 334 с.
33. Мудра І. М. Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України: монографія; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Дизайн-Студія "Папуга", 2014. - 234 с.
34. Пейн К., Хед К., О'Коннел Ш. Стратегія планування виборчої кампанії. — К., 1997.
35. Пойченко А. М. Інноваційні технології і політична діяльність. — К., 1994.
36. Полторац В. А. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія; Дніпропетров. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. - Д. : Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. - 152 с.
37. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. - К.: АДЕФ - У, 1998.
38. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. - К.: Знание, 1999.
39. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. - М.: Релф-бук, Ваклер, 1999.
40. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1996.
41. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – К., 1997.
42. Психологія масової політичної свідомості та поведінки / [за ред. В. О. Васютинського]. — К.: ДОК-К, 1997.
43. Ротар Н. Ю. Теорія політичної участі: навч. посіб.; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. - Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. - 167 с.
44. Сабанадзе Ю. В. Групи інтересів в умовах перехідного суспільства: [монографія]. - К. : Логос, 2009. - 208 с.
45. Северинюк В. М. Політична поведінка: проблеми теорії та методології: монографія; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. - К. ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2009. - 432 с.
46. Сидорук Ф. Зірка Джорджа Буша-молодшого // Дзеркало тижня. – 2000. - № 49.
47. Скуратовський В.А., Шевченко М.Ф. Соціальні системи та соціальні методи дослідження: навч. посіб. — К.: Вид-во УАДУ, 1998.
48. Соколов И. Как стать президентом. Технология популярности // Латенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. - М., 1995.
49. Стратегія планування виборчої кампанії (К.Пейн, К.Хед, Ш. о'Коннел). – К, 1997.
50. Теорія і практика політичного аналізу: навч. посіб. / [за ред. О. Л. Валецького, В. А. Ребкала]. — К., 2003.

51. Технологии политической власти: зарубежный опыт / Иванов В.Н. и др.- К.: Высш. шк., 1994.
52. Токовенко В. В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії: монографія. — К.: Вид-во УАДУ, 2001.
53. Торяник В. М. Політичний консумеризм: генеза, сутність, технології: [монографія] / Володимир Торяник ; Дніпропетров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Д. ; Нікополь : Фельдман О. О., 2011. - 325 с.
54. Ушакова Г.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М, 1995.
55. Філософія гуманістичного менеджменту (соціально-політичні, соціально-економічні, соціально-антропологічні виміри): [навч. посіб.] / [уклад. Соснін О. В., Воронкова В. Г., Ажажа М. А. - Запоріжжя : Дике Поле, 2016. - 356 с.
56. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика: [монографія]; Миколаїв. держ. ун-т ім. В.О. Сухомлинського. - К. : Генеза, 2007. - 112 с.
57. Шульга М. А., Зубчик О. А. Політичний менеджмент: навч. посіб. — К.: Академвидав, 2013. - 159 с.

Додаткова

58. Вільчинська І. Ю. Політична мотивація: основні наукові підходи і теорії: монографія / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец., Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. - К. : НАКККіМ, 2010. - 336 с.
59. Матвеев Р.Ф. Теоретическая и практическая политология. - М.: Роспэн, 1993.
60. Ножин Е.А. Мастерство устного выступления. - М., 1989.
61. Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия. — К., 1993.
62. Парламентские и президентские выборы 1994 года в Украине. — К.: Европ. ин-т ЗМИ, 1994.
63. Плэтт. В. Стратегическая разведка. - М.: Форум, 1997.
64. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. ПР для политиков и бизнесменов. - К.: РА Губерникова, 1995.
65. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - К.: Релф-бук, Ваклер, 2000.
66. Почепцов Г.Г. Психологические войны. — К.: Релф-бук, Ваклер, 2000.
67. Україна в сучасному геополітичному просторі: теоретичний і прикладний аспекти / [за ред. Ф. М. Рудича]. — К.: МАУП, 2002.
68. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М.: Наука, 1990.
69. Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. - М., 1996.
70. Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії. - К., 1993.
71. Щекин Г.В. Теория социального управления. — К., 1996.
72. Center A. H., Jackson P. Public relations practicies. Managerial case studies and problems. - Englewood Cliffs, N.Y., 1990.
73. Fiske J. Introduction to communication studies. - London. ets., 1990.