

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З 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 29.03.18)

**Козакевич І. О.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» (для бакалаврів). — К.: «Вид. дім «Персонал», 2019. — 28 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг», загальні вказівки щодо організації самостійної роботи студентів, питання для самоконтролю, а також список літератури.

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

## Пояснювальна записка

Навчальну програму дисципліни «Політичний менеджмент та маркетинг» укладено відповідно до Законом 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 дивом 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 інструмента 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.

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

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
<b>Змістовий модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен</b>	
<b>1</b>	Теоретико-методологічні засади курсу «Політичний менеджмент та маркетинг»
<b>2</b>	Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві
<b>3</b>	Політичний технологічний процес
<b>4</b>	Менеджмент правлячої команди
<b>5</b>	Менеджмент виборчої кампанії
<b>Змістовий модуль II. Політичний маркетинг як теорія і практика</b>	
<b>6</b>	Політичний маркетинг, його типологія та характеристика
<b>7</b>	Інститут громадської думки як фактор моделювання та організації політичного процесу
<b>8</b>	Засоби масової комунікації і громадська думка
<b>9</b>	Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки
<b>10</b>	Роль політичної реклами в електоральному маркетингу
<b>РАЗОМ ГОДИН: 108</b>	

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**„ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ”**

*Модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен*

Політичний менеджмент та маркетинг (ПММ) як новий науковий напрям і навчальна дисципліна. Основні цілі та завдання курсу ПММ. Основні функції курсу ПММ. Співвідношення і взаємозв'язок курсу ПММ з іншими соціально-політичними науками. Понятійно-категоріальний апарат курсу ПММ, як наукової галузі знання і навчальної дисципліни. 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.

Поняття політичного менеджменту. Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище. Основні управлінські функції політичного менеджменту. Політичний технологічний процес. Головні учасники політико-технологічного процесу. Суб'єкт та об'єкт управління, їх класифікація. Особливості та характер взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління. Модель політико-технологічного процесу.

Менеджмент правлячої команди. Формування та організація роботи правлячої команди, її функціональний склад. Менеджмент виборчої кампанії. Поняття виборчої кампанії. Основні етапи підготовки до політичних виборів. Формування команди політичного лідера-претендента. Загальні принципи організації виборчої кампанії. Розроблення стратегії і тактики виборчої кампанії. Складання організаційної схеми виборчої кампанії. Тактичні аспекти виборчої кампанії.

## ***Модуль II. Політичний маркетинг як теорія та практика***

Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Поняття „електорального” і „соціального” маркетингу. Маркетинг політичного лідера. Основні ознаки політичного маркетингу. Функції та види політичного маркетингу. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб’єкти та об’єкти політичного процесу. Громадська думка і політика. Предмет і об’єкт громадської думки. Функції громадської думки як соціального інституту. Засоби масової комунікації і громадська думка. Оформлення масової комунікації як соціального інституту. Характеристика масової аудиторії. Умови виникнення ефективної комунікації. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість. Формування і забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи.

Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки. Політичне маркетингування громадської думки. Спеціалізовані канали висловлювання громадської думки. Типи опитувань громадської думки.

Роль політичної реклами в електоральному маркетингу. Поняття реклами. Головна мета політичної реклами. Основні різновиди політичної реклами. Типологія політичної реклами. Політичне рекламування як різновид політичного маркетингу. Етапи політичного рекламування.

### **Форми самостійної роботи**

Із метою активізації процесу самостійної роботи студентів передбачається проводити наступні заходи:

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 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, перевірки контрольних робіт та перевірки виконання завдань для самостійної роботи.

Підсумковий контроль становить проведення заліку наприкінці семестру відповідно до визначених тем і питань навчальної програми дисципліни.



# МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

## „ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ”

### ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

#### **Модуль I. Політичний менеджмент як наукова дисципліна і практичний феномен**

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

##### *План*

1. Місце практичної політології у структурі політологічного знання.
2. Політичний маркетинг і менеджмент (ПММ), як новий науковий напрям і навчальна дисципліна.
3. Основні цілі та завдання курсу ПММ, його основні функції.

##### *Теми рефератів*

1. Місце і роль спеціального курсу „Політичний маркетинг і менеджмент” у структурі політології.
2. Нове (критичне) політичне мислення - головна методологічна засада ПММ.
3. Понятійно-категоріальний апарат курсу ПММ як наукової галузі знання і навчальної дисципліни.
4. Об’єкт, предмет та основні завдання курсу ПММ.

##### *Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Основні функції курсу ПММ: теоретико-пізнавальна, прикладна, світоглядна, інтерпретаційна, інноваційна, творчо-конструктивна, культурно-виховна, гуманістична, прогностична.
2. Співвідношення і взаємозв’язок курсу ПММ з іншими соціально-політичними науками.
3. Основні методологічні засади курсу ПММ.
4. 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*

*План*

1. Поняття менеджменту як процесу управління матеріальними та людськими ресурсами.
2. Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище.
3. Основні елементи соціотехніки політичного менеджменту як інституту регулювання впливу на людей.

*Теми рефератів*

1. Менеджмент як соціологічне та соціально-економічне вчення.
2. Політичний менеджмент як професія.
3. Політичний менеджмент і етичні проблеми.
4. Види політичного менеджменту.

*Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Об'єкт і предмет теорії політичного менеджменту.
2. Обґрунтування доцільності існування теорії політичного менеджменту.
3. Аналітичне конструювання ситуацій.
4. Принципи і методи управління.

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

*Тема 3. Політичний технологічний процес*

*План*

1. Модель політичного технологічного процесу.
2. Суб'єкт і об'єкт політико-технологічного процесу.
3. Модель політичної взаємодії.

*Теми рефератів*

1. Політичний процес та його особливості.
2. Методи дослідження політичних процесів: політичний, маркетинговий аналіз.

3. Політичний менеджмент як наука та мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку.
4. Політичний менеджмент як інструмент управління політичними процесами.
5. Технологія політичного менеджменту в суспільствах перехідного типу.

*Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Розкрийте особливості та можливості менеджменту в політичному житті суспільства.
2. Схарактеризуйте об'єкти і суб'єкти політичного життя суспільства.
3. Схарактеризуйте рушійні сили політичного життя суспільства.
4. Система прийняття політичних рішень: сутність та специфіка.

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

*Тема 4. Менеджмент правлячої команди*

*План*

1. Поняття правлячої команди як керівних структур різного рівня.
2. Формування та організація роботи правлячої команди.
3. Інформаційне забезпечення роботи правлячої команди.
4. Вибір моделі і технології прийняття урядових рішень.

*Теми рефератів*

1. Функціональний склад правлячої команди.
2. Основні цілі інформаційної системи.
3. Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідної служби.
4. Проблема побудови ефективної інформаційно-функціональної моделі прийняття політичних рішень.

*Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Розкрийте особливості „формальної моделі” прийняття політичних рішень Г. Трумена, Д. Ейзенхауера.
2. Схарактеризуйте „змагальну модель” прийняття політичних рішень Ф. Рузвельта.

3. Схарактеризуйте „колегіальну модель” прийняття політичних рішень Дж. Кеннеді.

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

#### *Тема 5. Менеджмент виборчої кампанії*

##### *План*

1. Основні етапи підготовки до політичних виборів.
2. Ресурси виборчої кампанії.
3. Загальні принципи організації виборчої кампанії.
4. Тактичні аспекти виборчої кампанії.

##### *Теми рефератів*

1. Виборча кампанія як складова політичного процесу.
2. Політичні технології як елемент виборчої кампанії.
3. Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідницької служби.
4. Основні елементи стратегії виборчої кампанії.

##### *Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Простежте взаємозалежність між виборами і суспільною стабільністю.
2. Схарактеризуйте принципи загального та однакового виборчого права.
3. Схарактеризуйте вплив виборчої системи на партійну систему суспільства.

*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, його типологія та характеристика*

##### *План*

1. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу.
2. Функції і види політичного маркетингу.
3. Маркетингові методи.
4. Типологія маркетингу.

##### *Теми рефератів*

1. Схема функціонування політичного маркетингу.

2. Політичний маркетинг державних, політичних та суспільних інституцій.
3. Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідницької служби.
4. Класифікація видів некомерційного маркетингу.

*Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Проаналізуйте сучасне макросередовище в Україні та визначте особливості його впливу на розвиток мікроелементів політичного буття.
2. Схарактеризуйте методику і техніку дослідження ефективності політичного маркетингу.
3. Чому до політики застосовні закони ринку?

*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*

*План*

1. Політичне маркетингування громадської думки.
2. Основні функції опитувань громадської думки.
3. Види опитувань громадської думки.

*Теми рефератів*

1. Громадська думка як соціальний інститут.
2. Сутність громадської думки як стану масової свідомості.
3. Основні джерела та специфіка формування громадської думки.
4. Структура та канали висловлювання громадської думки.

*Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Які соціальні інститути виконують функцію соціального контролю за поведінкою громадян?
2. Проаналізуйте поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження.
3. Схарактеризуйте факторний і кластерний аналіз у дослідженні громадської думки.

4. Визначте особливості взаємодії засобів масової комунікації і громадської думки.

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

#### *Тема 8. Засоби масової комунікації і громадська думка*

##### *План*

1. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.
2. Сутність засобів масової комунікації.
3. Концепції ЗМК. ЗМК у політологічному вимірі.
4. Взаємодія ЗМК і громадської думки

##### *Теми рефератів*

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

##### *Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Поясніть механізм формування інформаційного банку.
2. Схарактеризуйте методи аналізу та обробки даних інформаційного банку.
3. Вкажіть особливості механізму формування інформаційного банку.
4. Перелічіть основні види комунікативних технологій політичної системи.

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

#### *Тема 9. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки*

##### *План*

1. Політичний ринок. Сегментація та сегмент політичного ринку.
2. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електорату в сегменті.  
Конкуренція в сегменті. Суттєвість сегмента.

3. Комунікативні технології. Сукупність засобів трансформації громадської думки.

*Теми рефератів*

1. Засоби трансформації громадської думки.
2. Особливості функціонування ринку влади.
3. Основні принципи дослідження громадської думки.
4. Аналіз політичної ситуації та її роль у політичному житті суспільства.

*Запитання і завдання для самоконтролю*

1. Поясніть механізм сегментування політичного ринку.
2. Схарактеризуйте особливості діяльності політолога і політика.
3. Вкажіть особливості факторіїв поведінки виборця.

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

*Тема 10. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу*

*План*

1. Поняття комерційної та політичної реклами: основні відмінності.
2. Головна мета політичної реклами як комунікації за допомогою засобів масової інформації.
3. Основні різновиди політичної реклами.

*Теми рефератів*

1. Політичні технології і їх роль у політичному житті суспільства.
2. Організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії.
3. Інформаційне забезпечення роботи виборчої кампанії.
4. Роль виборів у суспільному житті сучасної України.

*Запитання та завдання для самоконтролю*

1. Проаналізуйте етапи політичного рекламування.
2. Схарактеризуйте політичне рекламування як різновид політичного маркетингу.
3. Комунікативна сутність політичної реклами.

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

## 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 в 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. Стилi 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. Стилi 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.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

Виконання студентами контрольної роботи відповідно до навчального плану курсу “ Політичний менеджмент та маркетинг ” сприятиме оволодінню ними теоретичними знаннями та прикладними вміннями, засвідчить їхнє засвоєння та в майбутньому сприятиме впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

Метою контрольної роботи є забезпечення самостійного вивчення, поглиблення та засвоєння знань із дисципліни “Політичний менеджмент та маркетинг”, 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 з підготовки та проведення системного політичного аналізу.

У контрольній роботі з дисципліни “ Політичний менеджмент та маркетинг” студенти повинні розгорнуто ґрунтовно розкрити обрану тему. При виконанні контрольних робіт доцільно користуватися літературою до навчального курсу “ Політичний менеджмент та маркетинг”, список якої додається.

Завдання до виконання контрольних робіт студенти отримують у викладача, виконані роботи вони мають у термін, здавати встановлений графіком. До здачі заліку студенти допускаються тільки після співбесіди по суті питань, що висвітлені в контрольній роботі, та після її зарахування викладачем.

Виконання контрольної роботи ґрунтується на вивченні сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу; ознайомленні зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з’ясуванні 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 з теми

контрольної роботи. При цьому студент має провести цілеспрямований відбір спеціальної наукової літератури та необхідних нормативних документів у бібліотеці МАУП, а також у ЦНБ ім. В.І. Вернадського та Парламентській бібліотеці.

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 і контактний телефон.

Робота має бути надрукована. Після розкриття суті питань обов'язково повинен бути наведений перелік використаної літератури в алфавітному порядку відповідно до існуючих вимог написання таких списків.

Посилання на першоджерела слід подавати по тексту 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 головною вимогою до контрольної роботи є розкриття суті питань, а не кількість сторінок.

Наприкінці роботи студент обов'язково повинен поставити підпис і дату закінчення виконання контрольної роботи.

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Поняття маркетингу, сутність політичного маркетингу. Функції і види маркетингу.
2. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
3. Визначення сутності політичного ринку. Поняття сегментації та сегмента політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента.
4. Функції політичної маркетингової інформаційної системи.
5. Інформаційний банк та його формування. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
6. Політичні уподобання виборців. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.

7. Характеристики ідеального образу, що існує в масовій свідомості.
8. Партії. Соціальні групи.
9. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
10. Види опитувань громадської думки та їх функції.
11. Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства.
12. Інструментарії реалізації політичних цілей.
13. Методи виборчої інженерії.
14. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії.
15. Політичні потреби. Політичний попит. Політичні дії та результати таких дій.
16. Етапи політичного рекламування.
17. Основні підходи до формування іміджу. Реалізація створеного іміджу.
18. Форми, методи та засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
19. Форми та методи використання засобів масової комунікації.
20. Прийоми маркетингу в політиці.
21. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі доведення до об'єкта і суб'єкта політики.
22. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін.
23. Пропагандистська робота. Робота з політичними партіями і громадськими організаціями.
24. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
25. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
26. Політичні вибори та виборчі технології.
27. Виборчі технології як різновид політичних технологій.
28. PR у розробленні стратегії і тактики виборчої технології.
29. Специфіка електоральної поведінки.
30. Робота з виборцями: сутність, методика, кінцеві цілі.

31. Феномен політичного лідерства. Політичне лідерство в Україні.
32. Стратегічне планування виборчої кампанії.
33. Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
34. Іміджмейкерство як професія.
35. Політичні PR як спосіб посилення ефективності процесу виборчої кампанії.
36. Семіотика і проблема ідентифікації політики.
37. Специфіка електоральної поведінки.
38. Стратегічне планування виборчої кампанії.
39. Світ мас-медіа як основний інструмент зв'язків із громадськістю.
40. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчого ринку”.

## 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 кампанії – 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 Осташ, 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 паблик рилейшнз. – 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 суспільств: [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. Полторак 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. Имиджелогия: 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.