

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних відносин та зовнішньої політики**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ДИСЦИПЛІНИ
«ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
(для студентів ОПІ «Політологія» спеціальності 052 «Політологія»,
ОС «Бакалавр»)**

Затверджено на засіданні Вченої ради
історичного факультету протокол
№ 11 від «19» травня 2021р.

**Маріуполь
2021рік**

Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи та вивчення дисципліни «Політичний менеджмент» для студентів ОПІ «Політологія» спеціальності 052 «Політологія», ОС «Бакалавр» – Маріуполь: МДУ, 2021. – 90 с.

Затверджено на засіданні кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики протокол №12 від «13» квітня 2021р.

Розробник: М.А. Светлакова, к.політ.н., доцент кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики Маріупольського державного університету

Рецензенти: Т.М. Іванець, к.політ.н., старший викладач кафедри філософії та соціології Маріупольського державного університету

В.О. Кудлай, к.н.соц.ком., доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи та вивчення дисципліни «Політичний менеджмент» для студентів спеціальності 052 «Політологія» складено на підставі відповідних нормативних вимог Міністерства освіти і науки України, методичних рекомендацій Маріупольського державного університету.

© Светлакова М.А., 2021

© Маріуполь, МДУ

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни.....	4
Вступ.....	5
Структура навчальної дисципліни.....	9
Програма навчальної дисципліни.....	16
Методичні рекомендації до проведення семінарських занять.....	50
Тематика курсових робіт.....	74
Тестові завдання для самоконтролю.....	76
Варіанти модульних контрольних робіт.....	79
Контрольні питання з курсу.....	81
Розподіл балів, присвоюваних студентам.....	84
Список літератури.....	87

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів Денна форма навчання – 8 Заочна форма навчання – 8	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Нормативна дисципліна циклу професійної підготовки	
		Рік підготовки	
		III-й	III-й
Змістовних модулів – 7	Напрямок підготовки 052 Політологія	Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання		V-й, VI-й	V-й, VI-й
Загальна кількість годин: 240 / 240			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4 Тижневих годин для заочної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь Бакалавр	Лекції	
		64 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		142 год.	230 год.
		Індивідуальні заняття	
2 год.	2 год.		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%): для денної форми навчання – 98 / 142; для заочної форми навчання – 10 / 230.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Політичний менеджмент» складена відповідно до освітньої програми підготовки за ОС «Бакалавр» спеціальності 052 Політологія.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є управлінські відносини у сфері політики, які стосуються керування політичною поведінкою шляхом використання політичних технологій.

Міждисциплінарні зв'язки: менеджмент, політична психологія, історія та теорія політичних партій, політична реклама та зв'язки з громадськістю, політичні еліти та лідерство.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Вступ до політичного менеджменту. Історичні і теоретико-методологічні основи.
2. Основні складові управлінських відносин в політиці.
3. Види і форми політичного менеджменту в сучасних умовах.
4. Політичні партії: місце та роль в управлінських процесах. Партійне будівництво.
5. Управління діяльністю політичної партією.
6. Основи управління процесом виборів. Виборчий маркетинг і виборчі технології.
7. Специфічні напрями електорального менеджменту.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

1.1. Метою вивчення дисципліни «Політичний менеджмент» є формування у студентів комплексу знань та навичок у сфері політичного менеджменту через вивчення концептуальних засад управління у сфері політики, управлінських алгоритмів та технологій.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни: розкрити сутність політичного менеджменту, його історичні та теоретико-методологічні засади; визначити особливості управління політичними кампаніями, політичними процесами та політичними організаціями як складових управлінських відносин в політиці; охарактеризувати форми політичного менеджменту та їхню специфіку в сучасному світі загалом та в Україні зокрема; дослідити особливості менеджменту партійної та електоральної діяльності.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні

знати:

- методи та механізми політичного впливу;
- технології підготовки та реалізації політичного рішення;

- прийоми та технології політичної соціалізації та долучення громадян до політичного процесу;
- способи організації політичного управління в кризовій ситуації;
- особливості та технології організації політичних кампаній, лобіювання, політичного PR;
- технології управління виборчими кампаніями та електорального менеджменту загалом;
- специфіку менеджменту партійної діяльності;

вміти:

- виявляти специфіку управління в сфері політики, аналізувати його можливі наслідки;
- розбиратися з позиції політичного менеджменту в загальній соціально-політичній ситуації, виходячи з національних інтересів держави;
- виробляти пропозиції з удосконалення політичного управління з метою усунення кризових ситуацій в органах державної влади та суспільстві
- приймати оптимальні управлінські рішення;
- організовувати та керувати проведенням політичних, виборчих кампаній;
- організовувати управлінські процеси в політичних партіях, займатися менеджментом діяльності партій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 240 годин / 8 кредитів ECTS.

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі - нормативна дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови для вивчення дисципліни – опанування знаннями та навичками з дисциплін «Політична психологія», «Політична культура», «Філософія».

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до політичного менеджменту. Історичні і теоретико-методологічні основи

Тема 1. Управління та менеджмент. Теорії управління, становлення поглядів на управління в державі.

Тема 2. Політичний менеджмент як інструмент управління в сфері політики: співвідношення основних понять.

Тема 3. Теоретико-методологічні основи та практика політичного менеджменту.

Змістовий модуль 2. Основні складові управлінських відносин в політиці

Тема 4. Політична кампанія: теоретичні аспекти. Проектування політичної кампанії.

Тема 5. Управління процесами мотивації, комунікації та структурування в політичній кампанії.

Тема 6. Управління ризиками в політичній кампанії.

Тема 7. Політичне рішення: сутність і структура прийняття. Стиль і моделі прийняття політичних рішень.

Тема 8. Політичний маркетинг і політичні технології.

Змістовий модуль 3. Види і форми політичного менеджменту в сучасних умовах

Тема 9. Політичне консультування.

Тема 10. Лобізм. Лобістські кампанії і GR-менеджмент як методи просування групових інтересів у політиці.

Тема 11. Політичний іміджмейкінг.

Тема 12. Політичний брендинг.

Тема 13. Політичний PR і моделі комунікації.

Тема 14. Антикризовий менеджмент.

Змістовий модуль 4. Політичні партії: місце та роль в управлінських процесах. Партійне будівництво

Тема 1. Місце політичних партій в сучасному політичному менеджменті.

Тема 2. Партія і суспільство. Роль політичних партій у процесі державного управління.

Тема 3. Організаційна структура сучасної партії.

Тема 4. Основні складові та технології партійного будівництва. Ресурси партійного будівництва і фінансування політичних партій

Тема 5. Партійна комунікація як необхідна умова налагодження ефективного функціонування політичних партій.

Змістовий модуль 5. Управління діяльністю політичної партії

Тема 6. Стратегічне управління партією.

Тема 7. Інформаційне забезпечення управління партією.

Тема 8. Управління та основні напрямки діяльності партійних організацій. Управління політичними проектами партій.

Змістовий модуль 6. Основи управління процесом виборів. Виборчий маркетинг і виборчі технології

Тема 9. Вибори та виборчі системи. Виборчий процес.

Тема 10. Виборча кампанія: суть та складові. Політичний маркетинг у виборчій кампанії.

Тема 11. Сутність і класифікація виборчих технологій. Адміністративний ресурс та «брудні» виборчі технології.

Змістовий модуль 7. Специфічні напрями електорального менеджменту
Інформаційно-аналітичний менеджмент

Тема 12. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Соціально-політичний портрет регіону.

Тема 13. Інформаційне забезпечення виборчої кампанії. Електоральне прогнозування.

Організаційний менеджмент виборчої кампанії

Тема 14. Формування та організація роботи виборчого штабу.

Стратегічний менеджмент виборчої кампанії

Тема 15. Стратегічне планування виборчої кампанії. Стратегія і тактика виборчої кампанії.

Тема 16. Підготовка програми кандидата.

Електоральна комунікація і комунікаційний менеджмент виборчої кампанії

Тема 17. Масова комунікація в рамках виборчої кампанії і особиста комунікація з виборцями.

Тема 18. Виборчий іміджмейкінг.

Тема 19. ЗМІ та політична реклама в виборчій кампанії.

Методи навчання

В процесі навчання використовуються словесні методи: лекція, лекція-дискусія; наочні: демонстрація матеріалу за допомоги мультимедіа-засобів; практичні: реферати. Крім того, важливу роль відіграють творчі, проблемно-пошукові методи, пов'язані із постановкою наукової гіпотези, розгляд якої має знайти відображення в навчальній діяльності студентів.

Основними формами навчання є лекції, семінарські завдання, самостійна робота студентів.

Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма навчання / заочна форма навчання					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	6	7	
І семестр						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ІСТОРИЧНІ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ						
Тема 1. Управління та менеджмент. Теорії управління, становлення поглядів на управління в державі	10	4				6
Тема 2. Політичний менеджмент як інструмент управління в сфері політики: співвідношення основних понять.	6	2				4
Тема 3. Теоретико-методологічні основи та практика політичного менеджменту.	8	2	2			6
Разом за змістовим модулем 1.	24	6 / 2	2			16
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН В ПОЛІТИЦІ						
Тема 4. Політична кампанія: теоретичні аспекти. Проектування політичної кампанії.	6	4	2			2
Тема 5. Управління процесами мотивації, комунікації та структурування в політичній кампанії.	8		4			4
Тема 6. Управління ризиками в політичній	4					4

кампанії.						
Тема 7. Політичне рішення: сутність і структура прийняття. Стель і моделі прийняття політичних рішень.	10	6				4
Тема 8. Політичний маркетинг і політичні технології.	10	4				6
Разом за змістовим модулем 2.	38	14	4 / 2			20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ВИДИ І ФОРМИ ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ						
Тема 9. Політичне консультування	8	4				4
Тема 10. Лобізм. Лобістські кампанії і GR-менеджмент як методи просування групових інтересів у політиці	12	4	2			6
Тема 11. Політичний іміджмейкінг	8		2			6
Тема 12. Політичний брендинг	8	2	2			4
Тема 13. Політичний PR і моделі комунікації	10		4			6
Тема 14. Антикризисний менеджмент	6	2				4
Разом за змістовим модулем 2.	52	12	10			30
Модуль А						
ІНД.З.	6				1 / 1	5
Усього	120	32 / 2	16 / 2		1 / 1	71 / 115
II семестр						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ: МІСЦЕ ТА РОЛЬ В УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСАХ. ПАРТІЙНЕ БУДІВНИЦТВО						
Тема 1. Місце політичних партій в сучасному	4	2				2

політичному менеджменті.						
Тема 2. Партія і суспільство. Роль політичних партій у процесі державного управління.	4					4
Тема 3. Організаційна структура сучасної партії.	4	2				2
Тема 4. Основні складові та технології партійного будівництва. Ресурси партійного будівництва і фінансування політичних партій	8		2			6
Тема 5. Партійна комунікація як необхідна умова налагодження ефективного функціонування політичних партій.	6		2			4
Разом за змістовим модулем 1.	26	4	4			18
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ						
Тема 6. Стратегічне управління партією.	4	2				2
Тема 7. Інформаційне забезпечення управління партією.	4	2				2
Тема 8. Управління та основні напрямки діяльності партійних організацій. Управління політичними проектами партій.	6		2			4
Разом за змістовим модулем 2.	14	4	2			8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВИБОРІВ. ВИБОРЧИЙ МАРКЕТИНГ І ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ						
Тема 9. Вибори та виборчі системи. Виборчий процес.	6	2				4

Тема 10. Виборча кампанія: суть та складові. Політичний маркетинг у виборчій кампанії.	8	2	2			6
Тема 11. Сутність і класифікація виборчих технологій. Адміністративний ресурс та «брудні» виборчі технології.	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 3.	22	4 / 2	4			14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4.						
СПЕЦИФІЧНІ НАПРЯМИ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ						
Тема 12. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Соціально-політичний портрет регіону.	7	2	2			3
Тема 13. Інформаційне забезпечення виборчої кампанії. Електоральне прогнозування.	6	4				2
Тема 14. Формування та організація роботи виборчого штабу.	9	2	2			5
Тема 15. Стратегічне планування виборчої кампанії. Стратегія і тактика виборчої кампанії.	6	4	2			2
Тема 16. Підготовка програми кандидата.	4					4
Тема 17. Масова комунікація в рамках виборчої кампанії і особиста комунікація з виборцями.	6	4				2
Тема 18. Виборчий іміджмейкінг.	8		2			6
Тема 19. ЗМІ та політична	6	4				2

реклама в виборчій кампанії.						
Разом за змістовим модулем 4.	52	20	6 / 2			26
Модуль Б						
ІНД.З.	6				1 / 1	5
Усього годин	120	32 / 2	16 / 2		1 / 1	71 / 115
Загалом за навчальний рік	240 / 240	64 / 4	32 / 4		2 / 2	142 / 10

ПРОГРАМА

НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

І семестр

Тема 1. Управління та менеджмент. Теорії управління, становлення поглядів на управління в державі.

Поняття «теорія управління» та його основні категорії. Управлінські революції. Основні напрямки управлінської думки і наукові школи. Управління та менеджмент. Перші друковані пам'ятки про мистецтво державного управління: Артхашастра, Закони Ману. Погляди мислителів минулого на державу, політику і право: Конфуцій, Сократ, Аристотель, Платон.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
3. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
4. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
5. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
6. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 2. Політичний менеджмент як інструмент управління в сфері політики: співвідношення основних понять.

Управління в сфері політики: основні функції, типи. Державне управління і політичне керівництво: співвідношення понять. Поняття «політичний менеджмент». Співвідношення політичного менеджменту з політичним керівництвом і політичним маркетингом. Менеджмент і політичний менеджмент: спільне та відмінне. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина. Київ: МАУП, 2004 . 422 с.
2. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
4. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
5. Лікарчук Н.В. Сучасні концепції політичного маркетингу. *Social-science*. 2009. №3. URL: <http://social-science.com.ua/article/152>
6. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
7. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
8. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 3. Теоретико-методологічні основи та практика політичного менеджменту.

Суб'єкти і об'єкти політичного менеджменту. Методологія і методи політичного менеджменту. Політична свідомість і політична культура як фактори політичного менеджменту. Організація процесу пізнання політичної ситуації. Політичний менеджмент як професія. Етичні та моральні аспекти політичного менеджменту.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.

3. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
4. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
6. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 4. Політична кампанія: теоретичні аспекти. Проектування політичної кампанії.

Політична кампанія як вид управлінських відносин. Зовнішнє середовище політичної кампанії. Суб'єкти управління політичної кампанії. Суб'єкт управління як команда. Особливості об'єкта управління в політичній кампанії. Модель політичної взаємодії. Принципи інформаційного впливу в політичній кампанії. Юридичний супровід політичної кампанії. Збір і аналіз інформації про політичних конкурентів в політичній кампанії.

Поняття проекту політичної кампанії. Значення проекту політичної кампанії, вимоги та основні елементи. Стратегія політичної кампанії. Цілі кампанії. Виділення адресних груп. Сюжетна лінія. Стратегія по відношенню до конкурентів. Ресурси політичної кампанії, їх види. Поняття фандрайзингу, його етапи. Тактика політичної кампанії. Визначення послідовності дій, необхідних для впливу на маси. Планування політичної кампанії.

Рекомендована література:

1. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
2. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
4. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.

5. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
6. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
7. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
8. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 5. Управління процесами мотивації, комунікації та структурування в політичній кампанії.

Управління мотивацією в політичному менеджменті. Завдання управління мотиваційними процесами в політичній кампанії. Теорії мотивації політичної дії. Обмеження і можливості управління мотивацією політичної дії. Маніпуляція в політичних кампаніях.

Управління процесами комунікації в політичному менеджменті. Політична кампанія як комунікаційний процес. Раціональна модель комунікативного впливу і спонтанна комунікація. Основні завдання управління комунікаційними процесами. Переконаюча комунікація. Техніки переконуючої комунікації. Розробка концепції інформаційної кампанії.

Управління процесами структуризації в політичній кампанії. Політична кампанія і процеси структуризації. Основні завдання управління процесами структуризації. Технології управління процесами внутрішньої структуризації. Сегментування об'єкту політичного управління та принципи вибору цільових груп.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
3. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.

4. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
5. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
6. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
7. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
8. Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 6. Управління ризиками в політичній кампанії.

Ризики в політичній кампанії. Види ризиків у політичній кампанії: ризик зависання інформації, ризик фінансового забезпечення, ризики пов'язані з особистістю політика, командні ризики. Кризові ситуації в політичних кампаніях. Технології захисту способу позиціонування політика. Інформаційний захист як спосіб мінімізації ризиків.

Рекомендована література:

1. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
2. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
3. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
4. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
5. Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 7. Політичне рішення: сутність і структура прийняття. Стиль і моделі прийняття політичних рішень.

Сутність політичних рішень як категорії політичного менеджменту. Принципова структура політичного рішення. Основні фактори прийняття політичних рішень. Види політичних рішень. Елементи процесу прийняття рішень. Етапи прийняття політичних рішень. Методи прийняття політичного рішення. Типові технологічні завдання прийняття політичних рішень.

Стиль прийняття політичного рішення. Моделі прийняття політичних рішень: нормативна і дескриптивна моделі (раціонального прийняття політичних рішень і обмеженої раціональності (Г. Саймон), інкременталістська модель, модель «сміттевого ящика» (Й.Ольсен), змішана скануюча модель (А.Етціоні).

Рекомендована література:

1. Батурич В.К. О технологии принятия политических решений: философский анализ. *Электронное научное издание Альманах «Пространство и время»*. URL: <http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom1Vip2/rubr2-sistema-koordinat-st2-baturin-2012.pdf>
2. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина. Київ: МАУП, 2004 . 422 с.
3. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
4. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
5. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
6. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
7. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
8. Решетников С.В., Решетникова Т.С. Теория принятия политических решений: пособие для студентков вузов. Минск: ТетраСистемс, 2012. 240 с.

9. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
10. Шаброва Н.О. Сущность, структура и типология политических решений. *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2012. № 2. С. 1-9
11. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 8. Політичний маркетинг і політичні технології.

Політичний маркетинг і політичний менеджмент: співвідношення понять. Сутність політичного маркетингу. Етапи розвитку політичного маркетингу. Політико-маркетингові теорії. Політичний ринок. Стратегії політичного маркетингу. Політичний конс'юмеризм. Поняття «політична технологія» і структура політичних технологій. Типологізація політичних технологій. Нові види політичних технологій: астротурфінг, краудсорсінг. Інформаційно-аналітичні політичні технології. Еверсійні технології: чутки, еверсійні флеш-моби, еверсійні блоги, інтернет-мережі. Етичні проблеми політичних технологій.

Рекомендована література:

1. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
2. Лікарчук Н.В. Базові принципи маркетингових досліджень в політичній сфері. Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. 2009. Випуск 46. С. 592-598. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9112/104-Likarchuk.pdf?sequence=1>
3. Лікарчук Н.В. Вплив політичного маркетингу на політичний процес: позитивний досвід. Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. Київ. т.17 С.168-175. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26649/23-Likarchuk.pdf>

4. Лікарчук Н.В. Політичний консьюмеризм як форма вияву політичної активності. *Гуманітарні студії*. 2010. №7. С. 157-164.
URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19435376>
5. Лікарчук Н.В. Становлення політичних ринків та ринкових відносин. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2012. Випуск 9. С. 62-67.
URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6427/1/Likarchuk.pdf>
6. Лікарчук Н.В. Сучасні концепції політичного маркетингу. *Social-science*. 2009. №3. URL: <http://social-science.com.ua/article/152>
7. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
8. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
9. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
10. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
11. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Pshizova_2009_1.pdf
12. Руденко А.Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6%284%29__21
13. Станкевич Б. Політико-правові аспекти виборчих технологій та особливості їхнього використання в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2009. Вип. 21. 161-167.
URL: http://vlp.com.ua/files/33_28.pdf
14. Телетов О.С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63.
URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_49_63.pdf
15. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 9. Політичне консультування.

Визначення понять «політичний консультант», «політичне консультування», «політичний консалтинг». Класифікації політичних консультантів і типи політичного консалтингу. Інституціоналізація політичного консультування та розробка принципів професійної етики політичного консультанта. Моделі політичного консалтингу. Розвиток політичного консультування в Україні. Взаємодія політика і політичного консультанта

Рекомендована література:

1. Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг: учеб. Пособие. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. 96 с.
2. Богданова В.Є. Теорія та практика політичного консультування в Україні в контексті розвитку демократичних інституцій. Український соціум : [кол. монографія] / за ред. В. С. Крисаченка; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: Знання України, 2005. С. 728-733
3. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
4. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
5. Квітка К. Професіоналізація виборчих кампаній (діяльність політичних консультантів в Україні). Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2010. Вип. 6. С. 185-194
6. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
7. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
8. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
9. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 10. Лобізм. Лобістські кампанії і GR-менеджмент як методи просування групових інтересів у політиці.

Сутність і типологія сучасного лобізму. Соціальна база політичного лобізму. Національні моделі лобізму і його правового регулювання: США, Канада, Великобританія, Німеччина, Франція. Форми і методи лобістської діяльності. Основні технології лобіювання.

Поняття і структура лобістської кампанії. Поняття політичних стейкхолдерів. Grass roots кампанії. Поняття «government relations» Співвідношення понять GR та лобізм. Суб'єкти і об'єкти GR. Технологічні суб'єкти GR. Етапи GR-діяльності. Основні GR-технології.

Рекомендована література:

1. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 315 с.
2. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
4. Кибак И.А. Психотехнология парламентского лоббирования. *Право і безпека*. 2012. №4 (46). С. 339-346
5. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
6. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
7. Павроз А.В. GR как институт социально-политического взаимодействия. *ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза*. URL: <http://www.politex.info/content/view/138/30/>
8. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
9. Пчелинцев С.В. Правовое регулирование лоббистской деятельности: канадские подходы. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2008. № 3. С. 74-81
10. Фельдман П. К вопросу о классификации лоббистских технологий. *Власть*. 2012. №4. С. 111-114

11. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 11. Політичний іміджмейкінг.

Особливості, функції і структура іміджів. Ядро іміджу. іміджеві характеристики. Алгоритм формування політичного іміджу. Технології формування іміджу політика: просування персональних, соціальних, символічних якостей політика. Імідж країни. Поняття і види іміджевих стратегій. Стратегії зниження іміджу конкурента. Стратегії відновлення іміджу.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
4. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
5. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
7. Прасюк О.В. Позичіонування іміджів політичних партій під час виборчих кампаній в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2017. № 1-2. С. 147-149. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2017/1-2/27.pdf>
8. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
9. Пушкарєва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.

10. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 12. Політичний брендинг.

Поняття «політичний бренд». Політичний образ, політичний імідж, політичний бренд: співвідношення понять. Партиїний брендинг як технологія політичного менеджменту і партиїний бренд. Державний брендинг: основні поняття, складові, особливості розвитку та використання. Досвід державного брендингу зарубіжних країн. Національний брендинг України. Брендинг територій в політичному менеджменті

Рекомендована література:

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. Грамота. 2014. №10 (48), часть 3. С. 37-40
2. Державна політика у сфері національного брендингу. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>
3. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Політологія.* 2014. Т. 236, Вип. 224. С. 33-37
4. Лісовська М. Партиїний бренд як засіб впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2012_1-2_21
5. Лісовська М. Партиїний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент.* 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2012_1-2_21
6. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
7. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
8. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані.* 2014. № 3. С. 53-58
9. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети.* 2008. №4(9). С. 220-228

- 10.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
- 11.Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zprv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
- 12.Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
- 13.Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
- 14.Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 13. Політичний PR і моделі комунікації.

Політичний PR: поняття та сутність. Політичний PR, політична реклама, політична пропаганда: загальне і часткове. Види політичного PR. «Білий PR». «Сірий PR». «Чорний PR». «Жовтий PR». «Рожевий PR». «Зелений PR». «Коричневий PR». «Червоний PR». Політичний PR в державних службах. Моделі комунікації Дж. Грунінга і Т. Ханта. Модель Ітамар Евен-Зохар. Вербальна концепція - інтерпретація, кристалізація, позначення, перейменування, деталізація. Дифузна теорія Е. Роджерса. Теорія змін думок П. Лазарсфельда. Елементарні операції PR: методика приєднання, методика дистанціювання.

Поняття масової комунікації. Особливості масової комунікації. Менеджмент новин та спін-докторінг.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005 . 437 с.
2. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
4. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.

5. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
7. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
8. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
9. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. *Український незалежний центр політичних досліджень*. Київ: Агентство «Україна», 2010. 148 с.
10. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 14. Антикризовий менеджмент.

Загальні поняття і типологія криз. Політичні кризи: поняття і типологія. Кризові технології: технології попереджувального характеру, технології оперативного типу. Політичні конфлікти. Структура і основні форми політичних конфліктів. Джерела політичних конфліктів. Типологія політичних конфліктів. Сутність управління і контролю за конфліктами. Основні стратегії управління конфліктами. Критерії етапізації процесу управління конфліктами.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
3. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.

4. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
6. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
7. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
8. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

II семестр

Тема 1. Місце політичних партій в сучасному політичному менеджменті.

Політична партія: визначення, сутність та особливості виникнення. Управлінські функції політичних партій. Політична партія як суб'єкт політичного менеджменту.

Рекомендована література:

1. Василик М.А. Политология. Москва:Гардарики, 2006. 588 с.
2. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
4. Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2008. 472 с.
5. Основы теории политических партий: Учебное пособие / под. ред. Заславского С.Е. Москва: «Европа», 2007. 264 с.
6. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеева А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
7. Політологія. Навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено)/ за ред. Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
8. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. 304 с.

9. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: навч. посібник. Львів: Тріада плюс, 2004. 528 с.
10. Штанько В.І., Чорна Н.В., Авксентьева Т.Г., Тіхонова Л.А. Політологія: Навчальний посібник. Видання 2е, перероблене та доповнене. Київ: Видавництво «Фірма «ІНКОС», Центр учбової літератури, 2007. 288 с.

Тема 2. Партія і суспільство. Роль політичних партій у процесі державного управління.

Умови формування партій в сучасному суспільстві. Громадянське суспільство і партії. Партія і ідеологія. Партія і індивід. Що пропонує партія суспільству? Політична партія як організація. Життєвий цикл партії.

Особливості взаємодії політичних партій з державою. Парламентська діяльність політичних партій. Поняття та види партійних коаліцій. Теорії формування партійних коаліцій. Роль політичних партій у формуванні виконавчої влади.

Рекомендована література:

1. Василик М.А. Політологія. Москва:Гардаріки, 2006. 588 с.
2. Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2008. 472 с.
3. Основы теории политических партий: Учебное пособие / под. ред. Заславского С.Е. Москва: «Европа», 2007. 264 с.
4. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсєєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
5. Політологія. Навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено)/ за ред. Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
6. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. 304 с.
7. Сидоров В.В. Теории формирования партийных коалиций в зарубежной политической науке. URL: https://kpfu.ru/staff_files/F43917381/Theories.of.coalition.formation.pdf
8. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: навч. посібник. Львів: Тріада плюс, 2004. 528 с.
9. Штанько В.І., Чорна Н.В., Авксентьева Т.Г., Тіхонова Л.А. Політологія: Навчальний посібник. Видання 2е, перероблене та доповнене. Київ: Видавництво «Фірма «ІНКОС», Центр учбової літератури, 2007. 288 с.

10. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 3. Організаційна структура сучасної партії.

Структура партійного управління. Організаційна побудова партії. Організаційні моделі політичної партії: класичні та сучасні підходи. Первинні організації партії. Особливості партійного керівництва і теоретичні основи партійного лідерства. Стратегічна позиція лідера партії. Система відносин між центральними та регіональними партійними органами. Особливості регламентації організаційної структури політичних партій в Україні.

Рекомендована література:

1. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
2. Основы теории политических партий: Учебное пособие / под. ред. Заславского С.Е. Москва: «Европа», 2007. 264 с.
3. Погребенник О. Особливості регламентації організаційної структури політичних партій. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2013. №2. URL: <http://social-science.com.ua/article/1032>
4. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
6. Розумний М.М., Павленко І.А. Партійне законодавство та розвиток політичних партій в Україні. Київ: НІСД, 2015. 20 с. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/partii-95fc5.pdf>
7. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: навч. посібник. Львів: Тріада плюс, 2004. 528 с.

Тема 4. Основні складові та технології партійного будівництва. Ресурси партійного будівництва і фінансування політичних партій

Партійне будівництво в контексті політичного менеджменту. Політико-менеджерські технології партійного будівництва. Залучення нових членів партії. Інститут членства в політичній партії. Стимули партійної діяльності та визначальні фактори партисипації. Формалізація внутрішньопартійних відносин. Питання забезпечення внутрішньопартійної демократії.

Внутрішньопартійна просвітницька робота. Політико-організаційні засади партійного будівництва в Україні. Етапи створення партій. Типові внутрішньопартійні конфлікти як кризи росту.

Джерела фінансування політичних партій. Демократичні стандарти фінансування політичних партій. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій. Механізми державного фінансування партій. Приватне фінансування партій. Партійний фандрайзинг. Шляхи регулювання та основні механізми контролю фінансування діяльності політичних партій

Рекомендована література:

1. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
2. Джуган В.В. Приватне фінансування політичних партій в Україні та окремих країнах світу Європейського союзу: порівняльний аналіз. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №6. С.41-44. URL: http://pap.in.ua/6_2016/12.pdf
3. Захарченко Н.В., Швецова А.А. Механізм фінансування політичних партій з державного бюджету: світовий досвід та перспективи для України. *Economics Bulletin*. 2016. №1. URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_020-028.pdf
4. Мейтус В , Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
5. Моїсеєва А. Політико - організаційні засади партійного будівництва в сучасній Україні: проблеми та перспективи. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2008. № 1-2. URL: <http://social-science.com.ua/article/16>
6. Моторнюк Т.М. Выборча кампанія Барака Обама-08: триумф технологій «нового покоління». *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2010 № 6. С. 182-190. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/viborcha-kampaniya-baraka-obami-08-triumf-tehnologiy-novogo-pokolinnya>
7. Поддержка участия женщин в деятельности политических партий. Руководство *БДИПЧ ОБСЕ*: веб-сайт. 2015. URL: <https://www.osce.org/ru/odihr/146301?download=true>
8. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім..В.Даля, 2014. 300 с.

9. Розумний М.М., Павленко І.А. Парти́йне законодавство та розвиток політичних партій в Україні. Київ: НІСД, 2015. 20 с. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/partii-95fc5.pdf>
10. Смолянинов Е.В. Специфика политического фандрайзинга. *Вестник РУДН, Серия Политология*. 2010. URL: №2. <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga>
11. Сон С.С. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій: європейський досвід та українське законодавство. *Правове життя сучасної України* : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. Складу, 16-17 травня 2013 р. Одеса: Фенікс, 2013. Т. 1. С. 308-310. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7980/%D0%A1%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Тимченко М.М. Основні форми розвитку внутрішньої демократизації політичних партій в умовах модернізації політичної системи. *Грани*. 2015. № 12 (1). С. 25-30. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Grani_2015_12\(1\)_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Grani_2015_12(1)_6)
13. Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. Довідник з фінансування політичної діяльності. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. 2016. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>
14. Штоль В. В., Федорченко С.Н. Технологии политического менеджмента в российском партстроительстве. *Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer*. 2013. №6. С. 47-58. URL: http://observer.materik.ru/observer/N6_2013/047_058.pdf

Тема 5. Парти́йна комунікація як необхідна умова налагодження ефективного функціонування політичних партій.

Форми та засоби політичної комунікації політичних партій. Механізми партійної комунікації: система громадських приймалень і комунікація політичних партій з виборцями. ЗМІ та Інтернет в партійній комунікації. Політична комунікація в контексті формування партійного іміджу. Парти́йний бренд і парти́йна символіка.

Рекомендована література:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
2. Лісовська М. Партийний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2012_1-2_21
3. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
4. Морарь М.В. Партийний лідер у системі політичних комунікацій: теорія і практика. *Грані*. 2016. № 2. С. 6-11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_2_3
5. Плахтій Т. Діяльність партій в сучасних умовах. URL: <https://zbruc.eu/node/75432>
6. Плахтій Т. Технологія діяльності партій нового покоління. URL: <https://zbruc.eu/node/79315>
7. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
9. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
10. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
11. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. *Український незалежний центр політичних досліджень*. Київ: Агентство «Україна», 2010. 148 с.

Тема 6. Стратегічне управління партією.

Партійна програма: роль та функції в функціонуванні партії. Основні принципи розробки партійних програм. Партійна програма та партійний лідер. Стратегія партії: поняття, види. Стратегічне управління. Стратегічні цілі і компоненти стратегії. Стратегічне планування.

Рекомендована література:

1. Корнеев Л. Применение процессного подхода к управлению политической партией URL: http://www.businessstudio.ru/articles/article/primenenie_protssessnogo_podk_hoda_k_upravleniyu_pol/
2. Мейтус В , Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
3. Плахтій Т. Діяльність партій в сучасних умовах. URL: <https://zbruc.eu/node/75432>
4. Плахтій Т. Технологія діяльності партій нового покоління. URL: <https://zbruc.eu/node/79315>
5. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім..В.Даля, 2014. 300 с.

Тема 7. Інформаційне забезпечення управління партією.

Роль інформації в системі управління партією. Інформаційна система партійного керівництва. Основні складові інформаційної системи.

Рекомендована література:

1. Мейтус В , Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
2. Морарь М.В. Партійний лідер у системі політичних комунікацій: теорія і практика. *Грані*. 2016. № 2. С. 6-11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_2_3
3. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім..В.Даля, 2014. 300 с.

Тема 8. Управління та основні напрямки діяльності партійних організацій. Управління політичними проектами партій.

Керівні органи регіональних партійних організацій. Особливості поточної діяльності регіональних партійних організацій. Організаційно-масовий напрям. Агітаційно-рекламний напрям. Інформаційно-аналітичний напрям.

Інші напрями поточної діяльності партійних організацій

Поняття політичного проекту та загальні принципи реалізації партійних проектів. Типові політичні проекти. Політичні кампанії: референдуми і опитування, громадянські кампанії, кампанії протесту, кампанії зі збору коштів. Громадські організації як політичний проект: фланкуючі організації

та адресні політичні проекти, політичні фонди і рухи протесту.
«Гуманітарні» проекти. Локальні політичні проекти.

Рекомендована література:

1. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії 2013. №3 (27). С. 44-50. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2013_3/Visnik_3_2013_st_15.pdf
2. Корнеев Л. Применение процессного подхода к управлению политической партией URL: http://www.businessstudio.ru/articles/article/primenenie_protsessnogo_podk_hoda_k_upravleniyu_pol/
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
4. Мейтус В , Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
5. Партійне управління і вибори: посібник для політичних партій. *Громадська організація Фундація «Відкрите суспільство»*. Київ. 2012. URL: http://osf.org.ua/data/blog_dwnl/18.04.2012-2.pdf
6. Плахтій Т. Діяльність партій в сучасних умовах. URL: <https://zbruc.eu/node/75432>
7. Плахтій Т. Технологія діяльності партій нового покоління. URL: <https://zbruc.eu/node/79315>
8. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
9. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
- 10.Штоль В. В., Федорченко С.Н. Технологии политического менеджмента в российском партстроительстве. *Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer*. 2013. №6. С. 47-58. URL: http://observer.materik.ru/observer/N6_2013/047_058.pdf

Тема 9. Вибори та виборчі системи. Виборчий процес.

Сутність і види виборів. Функції виборів. Поняття, компоненти та типи виборчих систем. Виборча система України. Виборче право та виборчі обмеження як елемент виборчої системи.

Поняття виборчого процесу та його учасники. Стадії та головні процедури виборчого процесу. Призначення виборів. Реєстрація виборців та складання списків виборців. Утворення виборчих округів та виборчих дільниць. Утворення органів, що проводять вибори. Висування кандидатів. Реєстрація кандидатів та офіційне оголошення учасників виборів. Проведення передвиборчої агітації. Голосування. Підрахунок голосів виборців та встановлення результатів голосування. Особливості виборчого процесу в Україні та його законодавчого регулювання.

Рекомендована література:

1. Василик М.А. Политология. Москва:Гардарики, 2006. 588 с.
2. Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2008. 472 с.
3. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
4. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
5. Політологія. Навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено)/ за ред. Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
6. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУІм. В.Даля, 2011. 304 с.
7. Поспелова І.М. Поняття та особливості передвиборної агітації як стадії виборчого процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. 2014. Вип. 9-2(1). С. 61-64. URL: http://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc9-2/part_1/18.pdf
8. Стешенко Т.В. Актуальні питання виборчого процесу в Україні і зарубіжних країнах. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 25. С. 102-113. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/6593/1/Steshenko.pdf>
9. Шведа Ю.Р. Выборы та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні. Львів, 2010. 462 с.

Тема 10. Виборча кампанія: суть та складові. Політичний маркетинг у виборчій кампанії.

Сутність виборчої кампанії. Передвиборча кампанія. Етапи виборчої кампанії. Зовнішнє середовище виборчої кампанії. Ресурси виборчої кампанії. Фінансування виборчої кампанії. Спеціальні і стратегічні проекти виборчої кампанії.

Політичний маркетинг як теорія і технологія. Співвідношення понять політичний маркетинг та електоральний маркетинг. Сегментація політичного і електорального ринку. Маркетинг і політична комунікація. Виборчі технології як технології маркетингового типу. Еволюція виборчих технологій в Україні.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
3. Василик М.А. Политология. Москва:Гардарика, 2006. 588 с.
4. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
5. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
6. Камуз А.О. Аналіз особливостей менеджменту виборчої кампанії в сучасних реаліях. *Державне будівництво*. 2016. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/1/08.pdf>
7. Мінєнко О. Виборчі комісії: проблеми формування та організації роботи. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2006_4/visnyk_st_21.pdf
8. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
9. Недак И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
10. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.

- 11.Поспелова І.М. Поняття та особливості передвиборної агітації як стадії виборчого процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. 2014. Вип. 9-2(1). С. 61-64. URL: http://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc9-2/part_1/18.pdf
- 12.Руденко А.Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6%284%29__21
- 13.Телетов О.С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_49_63.pdf
- 14.Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. Довідник з фінансування політичної діяльності. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. 2016. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>
- 15.Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
- 16.Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг у процесах регулювання електоральної активності та електоральної поведінки. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С. 126-139

Тема 11. Сутність і класифікація виборчих технологій.

Адміністративний ресурс та «брудні» виборчі технології.

Виборчі технології та їхні різновиди. Етапи розвитку виборчих технологій. Базові виборчі технології. Диференційні виборчі технології. Технології директ-маркетингу: телефонний маркетинг, пряма поштова розсилка, безадресна розсилка, розсилки E-mail. Технологія «від дверей до дверей» як основний вид агітації: цілі, планування, організаційна структура. Наметова агітація.

Які виборчі технології слід вважати «брудними»? Типові «брудні» технології. Адміністративний ресурс. Принципи протидії «брудним» технологіям. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці.

Рекомендована література:

1. Бурина И. Ф. Избирательные технологии в современной политической коммуникации.
URL:<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111598/1/%D1%81%D1%82%D1%80.%2052-61.pdf>
2. Гапич А.Э. Эверсионные технологии в условиях политической неопределенности URL: <http://docplayer.ru/45222001-Eversionnyetehnologii-v-usloviyah-politicheskoy-neopredelennosti.html>
3. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
4. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
6. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
7. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
8. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
9. Політологія. Навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено)/ за ред. Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
10. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУІм. В.Даля, 2011. 304 с.
11. Поліщук О.О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2017. № 2 (33). С. 234-245
12. Станкевич Б. Політико-правові аспекти виборчих технологій та особливості їхнього використання в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2009. Вип. 21. 161-167.
URL: http://vlp.com.ua/files/33_28.pdf

13. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
14. Юрченко Є.О. Американські виборчі технології на світовій арені. *Вісник Академії адвокатури України*. 2009. №2 (15). С. 172-177

Тема 12. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Соціально-політичний портрет регіону.

Соціологічне забезпечення виборчих кампаній: історія та методика. Види, функції електоральних соціологічних досліджень. Опитування та його специфіка. Метод фокус-груп.

Діагностика регіону (округу) як основа розробки електоральної стратегії. Мотивація поведінки виборців: регіональний аспект.

Рекомендована література:

1. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
2. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
3. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
4. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУІм. В.Даля, 2011. 304 с.
5. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
6. Шинкаренко О.Є. Американська модель електорального маркетингу: проблеми електоральних опитувань. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 59–60. С. 278-288
7. Шинкаренко О.Є. Соціологічні підходи до прогнозування електоральної поведінки та результатів виборів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Випуск 6. С. 297–302

Тема 13. Інформаційне забезпечення виборчої кампанії. Електоральне прогнозування.

Інформація для цілей виборчої кампанії: джерела та аналіз. Інформаційне забезпечення виборчого процесу. Спеціальне інформаційне забезпечення виборів і передвиборча агітацій.

Проблеми прогнозування електоральної поведінки. Наукові основи прогнозування підсумків виборів. Методики подолання прогнозних помилок.

Рекомендована література:

1. Інформаційне забезпечення виборів. Основні види та засади інформаційного забезпечення виборів. URL: <http://test.irrp.org.ua/wp-content/uploads/2012/08/4.-Inform-zabezpechennya.pdf>
2. Костецька Т.А. Інформаційне забезпечення як невід’ємна складова виборчого процесу: теоретико-правові аспекти. *Часопис Київського університету права*. 2015. № 3. С. 82-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2015_3_21
3. Лагутина О.В. Избирательные кампании и СМИ: учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2014. 151 с. URL: [https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina\(SMI\).pdf](https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina(SMI).pdf)
4. Марцеляк С.М. Обмеження щодо ведення передвиборної агітації під час виборів народних депутатів України. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №5. URL: http://www.pap.in.ua/5_2016/22.pdf
5. Михальчук С.О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). *Грані*. 2016 №2. С. 61-68. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/80/74>
6. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.

Тема 14. Формування та організація роботи виборчого штабу.

Кандидат та його команда. Функції виборчого штабу. Структура і типи виборчого штабу. Організація роботи виборчих штабів. Формування і проблема стійкості штабу.

Професійні вимоги до електорального менеджера. Імідж консультанта в політико-культурному контексті. Культура ділового спілкування організатора виборчої кампанії. Виборчий фонд: стратегія формування і витрачання фінансових ресурсів. Цілі і завдання фандрайзинга. Бюджет виборчої кампанії.

Рекомендована література:

1. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
2. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
3. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. *Полис*. 1993. № 4. С. 134-138
4. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
5. Мінєнко О. Виборчі комісії: проблеми формування та організації роботи. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2006_4/visnyk_st_21.pdf
6. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
7. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
8. Партійне управління і вибори: посібник для політичних партій. *Громадська організація Фундація «Відкрите суспільство»*. Київ. 2012. URL: http://osf.org.ua/data/blog_dwnl/18.04.2012-2.pdf
9. Сон С.С. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій: європейський досвід та українське законодавство. *Правове життя сучасної України* : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. Складу, 16-17 травня 2013 р. Одеса: Фенікс, 2013. Т. 1. С. 308-310. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7980/%D0%A1%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Тема 16. Стратегічне планування виборчої кампанії. Стратегія і тактика виборчої кампанії.

Стратегічне планування як передумова електорального успіху. Розробка стратегії: цілі і проблеми кампанії. Сегментування виборчого поля та адресні групи. Політичне позиціонування і розробка «ключового повідомлення», гасла кампанії. Перемога на виборах.

Поняття, види та моделі стратегії виборчої кампанії. Тактика і календарний план кампанії. Організація та управління політичним часом. Коригування виборчої стратегії.

Рекомендована література:

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. Москва: РЦОИТ, 2001. 106 с. URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf
2. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. Москва: РЦОИТ, 2001. 104 с. URL: http://rcoit.ru/upload/iblock/883/effectivnoe_upravlenie_izbiratelnoy_kampaniey.pdf
3. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
4. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
5. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. *Полис*. 1993. № 4. С. 134-138
6. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
7. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії 2013. №3 (27). С. 44-50. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2013_3/Visnik_3_2013_st_15.pdf
8. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
9. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
10. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
11. Струнін П.А. Особливості політичного моделювання виборчої стратегії політичними партіями в Україні. *Політологічні записки*. 2013. № 2. С. 147-156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_2_18

Тема 17. Підготовка програми кандидата.

Кандидат як головний ресурс виборчої стратегії. Виборчі програми і реальна політика. Програма кандидата як стратегічний ресурс: правила розробки.

Рекомендована література:

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. Москва: РЦОИТ, 2001. 104 с. URL: http://rcoit.ru/upload/iblock/883/effectivnoe_upravlenie_izbiratelnoy_kampaniey.pdf
2. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
3. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
4. Ворона П.В. Передвиборчі програми політичних партій: сучасний етап розвитку громадянського суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*. 2008. № 2. С. 33-42. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/1/04.pdf>
5. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
6. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. *Полис*. 1993. № 4. С. 134-138
7. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
8. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
9. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
10. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.

Тема 18. Масова комунікація в рамках виборчої кампанії і особиста комунікація з виборцями.

Виборча агітація і пропаганда як форми масової комунікації. Законодавче обмеження передвиборчої агітації. Форми виборчої агітації. Рекламна кампанія. Друковані матеріали політичної кампанії. Зовнішня реклама. Поширення інформаційно-пропагандистських матеріалів.

Характеристики кандидата у депутати. Особистий контакт кандидата з виборцями. Закономірності впливу на виборців. Форми особистих контактів з виборцями.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
3. Лагутина О.В. Избирательные кампании и СМИ: учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2014. 151 с.
URL: [https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina\(SMI\).pdf](https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina(SMI).pdf)
4. Марцеляк С.М. Обмеження щодо ведення передвиборної агітації під час виборів народних депутатів України. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №5. URL: http://www.pap.in.ua/5_2016/22.pdf
5. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
6. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
8. Прасюк О.В. Позиціонування іміджів політичних партій під час виборчих кампаній в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2017. № 1-2. С. 147-149.
URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2017/1-2/27.pdf>
9. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
10. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. *Український незалежний центр політичних досліджень*. Київ: Агентство «Україна», 2010. 148 с.

Тема 19. Виборчий іміджмейкінг.

Роль іміджу у виборчій кампанії. Функції, складові і типологія іміджу. Іміджелогія. Іконіка. Іміджмейкінг. Формування іміджу політика: особливості та складові. Оптимізація та коригування іміджу політика.

Кампанія з дискредитації кандидата. Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу. Формування іміджу партії.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
4. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
5. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
7. Прасюк О.В. Позиціонування іміджів політичних партій під час виборчих кампаній в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2017. № 1-2. С. 147-149. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2017/1-2/27.pdf>
8. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
9. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Тема 20. ЗМІ та політична реклама в виборчій кампанії.

ЗМІ та вибори. Реклама в політиці: сутність, функції, жанри. Реклама в ЗМІ (політична реклама в друкованих ЗМІ, телевізійна та інтернет реклама, радіореклама). Як працювати з пресою на виборах. Форми передвиборної агітації в ЗМІ. Паблік рилейшнз (ПР) в системі електоральних комунікацій.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005 . 437 с.
2. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
4. Лагутина О.В. Избирательные кампании и СМИ: учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2014. 151 с.
URL: [https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina\(SMI\).pdf](https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina(SMI).pdf)
5. Марцеляк С.М. Обмеження щодо ведення передвиборної агітації під час виборів народних депутатів України. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №5. URL: http://www.pap.in.ua/5_2016/22.pdf
6. Михальчук С.О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). *Грані*. 2016 №2. С. 61-68. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/80/74>
7. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
9. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
10. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

I семестр

Семінар 1. Теоретико-методологічні основи та практика політичного менеджменту.

1. Суб'єкти і об'єкти політичного менеджменту.
2. Методологія і методи політичного менеджменту.
3. Політична свідомість і політична культура як фактори політичного менеджменту.
4. Організація процесу пізнання політичної ситуації.
5. Політичний менеджмент як професія.
6. Етичні та моральні аспекти політичного менеджменту.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Метою семінарського заняття є вивчення теоретичних основ політичного менеджменту, визначення методів пізнання політичної ситуації. Важливим є розуміння розмежування суб'єктів та об'єктів, а особливо видів суб'єктів політичного менеджменту. Розглядаючи практичні аспекти діяльності політичного менеджера, особливу увагу слід звернути на етичні проблеми роботи спеціалістів цієї професійної сфери.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
3. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
4. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
6. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Семінар 2. Управління процесами мотивації, комунікації та структурування в політичній кампанії.

Управління мотивацією в політичному менеджменті.

1. Завдання управління мотиваційними процесами в політичній кампанії.
2. Теорії мотивації політичної дії.
3. Обмеження і можливості управління мотивацією політичної дії.
4. Маніпуляція в політичних кампаніях.

Управління процесами комунікації в політичному менеджменті.

5. Політична кампанія як комунікаційний процес.
6. Раціональна модель комунікативного впливу і спонтанна комунікація.
7. Основні завдання управління комунікаційними процесами.
8. Переконаюча комунікація. Техніки переконуючої комунікації.
9. Розробка концепції інформаційної кампанії.

Управління процесами структурування в політичній кампанії.

10. Політична кампанія і процеси структурування. Основні завдання управління процесами структурування.
11. Технології управління процесами внутрішньої структурування.
12. Сегментування об'єкту політичного управління та принципи вибору цільових груп.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Під час підготовки до семінару слід звернути увагу на особливості управління процесами мотивації, комунікації та структуризації як основних елементів керівництва політичною кампанією. Ключові поняття: мотив, стереотип, установки, маніпуляція, канали комунікації, спонтанна комунікація, переконуюча комунікація, адресна група, позиціонування. Розглядаючи теорії мотивації необхідно охоарактеризувати структуралістську теорію, когнітивну теорію, теорію раціонального вибору, соціально-психологічна теорію. В рамках вивчення питання управління комунікативними процесами в політичному менеджменті слід особливу увагу приділити етапам інформаційної кампанії.

Рекомендована література:

1. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл.гос.ун-т., 2004. 106 с.
3. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
4. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
5. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.

6. Пушкарєва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
7. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
8. Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Семінар 3. Лобістські кампанії і GR-менеджмент як методи просування групових інтересів у політиці.

1. Поняття і структура лобістської кампанії. Поняття політичних стейкхолдерів.
2. Grass roots кампанії.
3. Поняття «government relations». Співвідношення понять GR та лобізм.
4. Суб'єкти і об'єкти GR. Технологічні суб'єкти GR.
5. Етапи GR-діяльності.
6. Основні GR-технології.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Метою семінарського заняття є вивчення особливостей лобістських кампаній: процедуру організації, види, учасники. Окрему увагу слід звернути на grass roots кампанії та GR-діяльність, визначити їхні цілі, надати визначення понять, визначити їхні цілі, можливі суб'єкти. Відповіді на всі питання повинні містити приклади.

Рекомендована література:

12. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. Москва: Издательство Юрайт, 2015. 315 с.
13. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
14. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
15. Кибак И.А. Психотехнология парламентского лоббирования. *Право і безпека*. 2012. №4 (46). С. 339-346
16. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
17. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
18. Павроз А.В. GR как институт социально-политического взаимодействия. *ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза*. URL: <http://www.politex.info/content/view/138/30/>
19. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
20. Пчелинцев С.В. Правовое регулирование лоббистской деятельности: канадские подходы. *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2008. № 3. С. 74-81
21. Фельдман П. К вопросу о классификации лоббистских технологий. *Власть*. 2012. №4. С. 111-114
22. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Семінар 4. Політичний іміджмейкінг.

1. Особливості, функції і структура іміджів.
2. Ядро іміджу. Іміджеві характеристики.
3. Алгоритм формування політичного іміджу.
4. Технології формування іміджу політика: просування персональних, соціальних, символічних якостей політика.
5. Поняття і види іміджевих стратегій.
6. Імідж країни.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

При підготовці до семінару окрім загальних понять іміджмейкінгу (імідж, його види, ядро, іміджеві характеристики) необхідно детально розглянути особливості саме іміджмейкінгу в політичній сфері (управління іміджем політика, політичних організацій). Досліджуючи іміджеві стратегії детально слід розглянути стратегії зниження іміджу конкурента і стратегії відновлення іміджу.

Рекомендована література:

11. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
12. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
13. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
14. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
15. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
17. Прасюк О.В. Позиціонування іміджів політичних партій під час виборчих кампаній в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

- Політологія. Соціологія. Право. 2017. № 1-2. С. 147-149.
URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2017/1-2/27.pdf>
- 18.Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій.
Політичне життя. 2017. №3. С. 75-78. URL:
<http://zprv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
- 19.Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва:
Дело, 2002. 400 с.
- 20.Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник
[для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013.
157с.

Семінар 5. Політичний брендинг.

1. Поняття «політичний бренд». Політичний образ, політичний імідж, політичний бренд: співвідношення понять.
2. Партійний брендинг як технологія політичного менеджменту і партійний бренд.
3. Державний брендинг: основні поняття, складові, особливості розвитку та використання.
4. Національний брендинг України.
5. Досвід державного брендингу зарубіжних країн.
6. Брендинг територій в політичному менеджменті

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

В рамках семінарського заняття важливо пояснити чим відрізняється бренд від іміджу, які особливості саме політичного брендингу. Для цього слід окремо розглянути партійний і державний брендинг, а також брендинг

територій як актуальний напрямок політичної діяльності. Студенти повинні визначити особливості розробки цих видів брендів. Розглядаючи державну політику у сфері національного брендингу необхідно охарактеризувати зарубіжний досвід і сучасні аспекти формування бренду «Україна». Брендинг територій слід розглянути як напрям державної регіональної політики, індикатор розвитку громадянського суспільства. Приділити увагу брендингу міст. Відповіді на питання повинні супроводжуватися наданням прикладів

Рекомендована література:

15. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. Грамота. 2014. №10 (48), часть 3. С. 37-40
16. Державна політика у сфері національного брендингу. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>
17. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Політологія.* 2014. Т. 236, Вип. 224. С. 33-37
18. Лісовська М. Парти́ний бренд як засіб впливу на електорат. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2012_1-2_21
19. Лісовська М. Парти́ний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент.* 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2012_1-2_21
20. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
21. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
22. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані.* 2014. № 3. С. 53-58
23. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети.* 2008. №4(9). С. 220-228
24. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.

- 25.Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
- 26.Пушкарєва Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
- 27.Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
- 28.Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

Семінар 6. Політичний PR і комунікації.

1. Політичний PR: поняття та сутність. Політичний PR, політична реклама, політична пропаганда: загальне і часткове.
2. Види політичного PR.
3. Політичний PR в державних службах.
4. Елементарні операції PR: методика приєднання, методика дистанціювання.
5. Поняття масової комунікації. Особливості масової комунікації.
6. Менеджмент новин та спін-докторінг.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

При підготовці до семінару слід звернути увагу на розмежування понять політичний PR, політична реклама, політична пропаганда. В рамках другого питання слід розглянути такі види політичного PR як «білий PR», «сірий

PR». «чорний PR». «жовтий PR», «рожевий PR», «зелений PR», «коричневий PR», «червоний PR», а також визначити особливості зв'язків з громадськістю в державних службах. Важливим є визначення особливостей масової комунікації в політичній сфері, її моделей. Спін-докторніга як метод PR-діяльності.

Рекомендована література:

11. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005 . 437 с.
12. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
13. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
14. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
15. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
17. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
18. Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
19. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. *Український незалежний центр політичних досліджень*. Київ: Агентство «Україна», 2010. 148 с.
20. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

II семестр

Семінар 1. Основні складові та технології партійного будівництва. Ресурси партійного будівництва і фінансування політичних партій.

1. Партійне будівництво в контексті політичного менеджменту.
2. Політико-менеджерські технології партійного будівництва.
3. Питання забезпечення внутрішньопартійної демократії.
4. Внутрішньопартійна просвітницька робота.
5. Політико-організаційні засади партійного будівництва в Україні.
6. Джерела фінансування політичних партій.
7. Демократичні стандарти фінансування політичних партій і правове регулювання фінансової діяльності партій.
8. Механізми державного і приватного фінансування партій.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Метою семінарського заняття є вивчення основ партійного будівництва як однієї з технологій політичного менеджменту. Увагу слід звернути на такі аспекти як залучення нових членів партії, інститут членства в політичній партії, стимули партійної діяльності та визначальні фактори партисипації, формалізація внутрішньопартійних відносин. Питання внутрішньопартійної демократії потребує аналізу статутів партій, порівняння, надання прикладів і визначення закономірностей і наслідків конкретних моделей на розвиток партії. Розглядаючи фінансування політичних партій слід визначити можливі види джерел фінансування, правові аспекти регулювання та контролю, умови надання державного фінансування в різних країнах. Особливу увагу приділити особливостям фінансування партій в Україні.

Рекомендована література:

1. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
2. Джуган В.В. Приватне фінансування політичних партій в Україні та окремих країнах світу Європейського союзу: порівняльний аналіз. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №6. С.41-44. URL: http://pap.in.ua/6_2016/12.pdf
3. Захарченко Н.В., Швецова А.А. Механізм фінансування політичних партій з державного бюджету: світовий досвід та перспективи для України. *Economics Bulletin*. 2016. №1. URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2016/1/EV20161_020-028.pdf
4. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
5. Моїсеєва А. Політико - організаційні засади партійного будівництва в сучасній Україні: проблеми та перспективи. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2008. № 1-2. URL: <http://social-science.com.ua/article/16>
6. Моторнюк Т.М. Выборча кампанія Барака Обама-08: триумф технологій «нового покоління». *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2010 № 6. С. 182-190. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/viborcha-kampaniya-baraka-obami-08-triumf-tehnologiy-novogo-pokolinnya>
7. Поддержка участия женщин в деятельности политических партий. Руководство *БДИПЧ ОБСЕ*: веб-сайт. 2015. URL: <https://www.osce.org/ru/odihr/146301?download=true>
8. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
9. Розумний М.М., Павленко І.А. Партійне законодавство та розвиток політичних партій в Україні. Київ: НІСД, 2015. 20 с. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/partii-95fc5.pdf>
10. Смолянинов Е.В. Специфика политического фандрайзинга. *Вестник РУДН, Серия Политология*. 2010. URL: №2. <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga>
11. Сон С.С. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій: європейський досвід та українське законодавство. *Правове*

життя сучасної України : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. Складу, 16-17 травня 2013 р. Одеса: Фенікс, 2013. Т. 1. С. 308-310. URL:

<http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7980/%D0%A1%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

12. Тимченко М.М. Основні форми розвитку внутрішньої демократизації політичних партій в умовах модернізації політичної системи. *Грани*. 2015. № 12 (1). С. 25-30. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Grani_2015_12\(1\)_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Grani_2015_12(1)_6)
13. Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. Довідник з фінансування політичної діяльності. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. 2016. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>
14. Штоль В. В., Федорченко С.Н. Технологии политического менеджмента в российском партстроительстве. *Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer*. 2013. №6. С. 47-58. URL: http://observer.materik.ru/observer/N6_2013/047_058.pdf

Семінар 2. Партійна комунікація як необхідна умова налагодження ефективного функціонування політичних партій.

1. Форми та засоби політичної комунікації політичних партій.
2. Механізми партійної комунікації: система громадських приймалень і комунікація політичних партій з виборцями.
3. ЗМІ та Інтернет в партійній комунікації.
4. Політична комунікація в контексті формування партійного іміджу.
5. Партійний бренд і партійна символіка.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання

поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Підготовка до семінару потребує від студентів вивчення механізмів зовнішньої комунікації партії, комунікації з виборцями. Увагу слід приділити як безпосередній комунікації в громадських приймальнях так і опосередкованій комунікації в ЗМІ, інтернеті. Окремо визначити особливості формування іміджу партії та створення партійного бренду. Дослідження аспектів використання партійної символіки потребує підготовку роздаткового матеріалу та/або презентації з наявними прикладами.

Рекомендована література:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
2. Лісовська М. Партійний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 153-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2012_1-2_21
3. Мейтус В , Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
4. Морарь М.В. Партійний лідер у системі політичних комунікацій: теорія і практика. *Грані*. 2016. № 2. С. 6-11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_2_3
5. Плахтій Т. Діяльність партій в сучасних умовах. URL: <https://zbruc.eu/node/75432>
6. Плахтій Т. Технологія діяльності партій нового покоління. URL: <https://zbruc.eu/node/79315>
7. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеева А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.

9. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zprv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
10. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zprv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>
11. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. *Український незалежний центр політичних досліджень*. Київ: Агентство «Україна», 2010. 148 с.

Семінар 3. Управління та основні напрямки діяльності партійних організацій. Управління політичними проектами партій.

1. Керівні органи регіональних партійних організацій.
2. Особливості і напрями поточної діяльності регіональних партійних організацій.
3. Поняття політичного проекту та загальні принципи реалізації партійних проектів.
4. Політичні кампанії: референдуми і опитування, громадянські кампанії, кампанії протесту, кампанії зі збору коштів.
5. Громадські організації як політичний проект: фланкуючі організації та адресні політичні проекти, політичні фонди і рухи протесту.
6. «Гуманітарні» проекти.
7. Локальні політичні проекти.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Метою семінарського заняття є вивчення особливостей управління різними напрямками діяльності партійних організацій. Необхідно розглянути організаційно-масовий, агітаційно-рекламний, інформаційно-аналітичний напрям та інші. Досліджуючи особливості управління партійними проектами необхідно охарактеризувати такі типові проекти як: референдуми та опитування, кампанії зі збору коштів, протестні кампанії, створення громадських організацій, «гуманітарні» і локальні політичні проекти.

Рекомендована література:

1. Колесников О. Стратегії позиціонування політичних партій на парламентських виборах 2012 року в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії 2013. №3 (27). С. 44-50. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2013_3/Visnik_3_2013_st_15.pdf
2. Корнеев Л. Применение процессного подхода к управлению политической партией URL: http://www.businessstudio.ru/articles/article/primenenie_protssessnogo_podk_hoda_k_upravleniyu_pol/
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
4. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
5. Партійне управління і вибори: посібник для політичних партій. Громадська організація Фундація «Відкрите суспільство». Київ. 2012. URL: http://osf.org.ua/data/blog_dwnl/18.04.2012-2.pdf
6. Плахтій Т. Діяльність партій в сучасних умовах. URL: <https://zbruc.eu/node/75432>
7. Плахтій Т. Технологія діяльності партій нового покоління. URL: <https://zbruc.eu/node/79315>
8. Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеева А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СХУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
9. Примуш М. В. Символіка та партійний імідж політичних партій. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 75-78. URL: <http://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/view/14/14>

- 10.Штоль В. В., Федорченко С.Н. Технологии политического менеджмента в российском партстроительстве. *Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer*. 2013. №6. С. 47-58. URL: http://observer.materik.ru/observer/N6_2013/047_058.pdf

Семінар 4. Виборча кампанія: суть та складові. Політичний маркетинг у виборчій кампанії.

1. Сутність виборчої кампанії. Зовнішнє середовище виборчої кампанії.
2. Етапи виборчої кампанії. Передвиборча кампанія.
3. Ресурси виборчої кампанії. Фінансування виборчої кампанії. Спеціальні і стратегічні проекти виборчої кампанії.
4. Співвідношення понять політичний маркетинг та електоральний маркетинг.
5. Виборчі технології як технології маркетингового типу.
6. Еволюція виборчих технологій в Україні.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Проведення семінарське заняття спрямоване на формування у студентів чіткого розуміння особливостей підготовки виборчих кампаній, використання електоральних технологій з позицій політичного маркетингу. Необхідно визначити етапи виборчої кампанії, особливо увагу приділивши саме передвиборчій кампанії та агітації. Розглядаючи особливості електорального маркетингу, визначити специфіку сегментації електорального ринку, політичної комунікації в рамках виборчого процесу. Слід надати класифікацію виборчих технологій. Надаючи приклади

використання виборчих технологій в Україні визначити етапи їхньої еволюції в нашій країні.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
3. Василик М.А. Политология. Москва:Гардарики, 2006. 588 с.
4. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
5. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, компанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
6. Камуз А.О. Аналіз особливостей менеджменту виборчої компанії в сучасних реаліях. *Державне будівництво*. 2016. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/1/08.pdf>
7. Міненко О. Виборчі комісії: проблеми формування та організації роботи. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2006_4/visnyk_st_21.pdf
8. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
9. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
10. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
11. Поспелова І.М. Поняття та особливості передвиборної агітації як стадії виборчого процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. 2014. Вип. 9-2(1). С. 61-64. URL: http://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc9-2/part_1/18.pdf
12. Руденко А.Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6%284%29__21

- 13.Телетов О.С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49-63. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_2_49_63.pdf
- 14.Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. Довідник з фінансування політичної діяльності. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. 2016. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>
- 15.Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
- 16.Шинкаренко О.Є. Електоральний маркетинг у процесах регулювання електоральної активності та електоральної поведінки. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65–66. С. 126-139

Семінар 5. «Брудні» виборчі технології.

1. Які виборчі технології слід вважати «брудними»? Типові «брудні» технології.
2. Адміністративний ресурс.
3. Принципи протидії «брудним» технологіям.
4. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

В рамках семінарського заняття студентам необхідно навчитися вирізняти випадки використання «брудних» виборчих технологій та їхні види, особливості протидії ним. Розглядаючи адміністративні виборчі технології як один з видів «брудних» технологій слід виділити їхні типи та форми, інструменти, окремо увагу приділивши виборчій комісії як основному інструменту, особливості використання службового становища, підбиттю підсумків голосування. Надати характеристику деструктивним виборчим технологіям в контексті виборчих кампаній з прикладами їхнього використання в Україні.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Бурина И. Ф. Избирательные технологии в современной политической коммуникации.
URL:<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111598/1/%D1%81%D1%82%D1%80.%2052-61.pdf>
3. Гапич А.Э. Эверсионные технологии в условиях политической неопределенности URL: <http://docplayer.ru/45222001-Eversionnyetehnologii-v-usloviyah-politicheskoy-neopredelennosti.html>
4. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко С.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
5. Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
6. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
7. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
8. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
9. Поліщук О.О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2017. № 2 (33). С. 234-245
10. Станкевич Б. Політико-правові аспекти виборчих технологій та особливості їхнього використання в Україні. *Українська національна*

ідея: реалії та перспективи розвитку. 2009. Вип. 21. 161-167.
URL: http://vlp.com.ua/files/33_28.pdf

11. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
12. Юрченко Є.О. Американські виборчі технології на світовій арені. *Вісник Академії адвокатури України.* 2009. №2 (15). С. 172-177

Семінар 6. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній. Соціально-політичний портрет регіону.

1. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній: історія та методика.
2. Види, функції електоральних соціологічних досліджень.
3. Опитування та його специфіка.
4. Метод фокус-груп.
5. Діагностика регіону (округу) як основа розробки електоральної стратегії.
6. Мотивація поведінки виборців: регіональний аспект.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Семінарське заняття торкається питань соціологічного забезпечення виборчих кампаній і складається з двох блоків: соціологічні дослідження в рамках виборів і складання соціально-політичного портрету регіону. В рамках першого блоку слід проаналізувати основні методи соціологічних досліджень на виборах (опитування та його види, метод фокус-груп). В рамках другого блоку слід проаналізувати методи дослідження регіону в

рамках розробки електоральної стратегії та визначення цільових груп кампанії, дослідити регіональні аспекти мотивації електоральної поведінки виборців.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
3. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
4. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
5. Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУІм. В.Даля, 2011. 304 с.
6. Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
7. Шинкаренко О.Є. Американська модель електорального маркетингу: проблеми електоральних опитувань. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 59–60. С. 278-288
8. Шинкаренко О.Є. Соціологічні підходи до прогнозування електоральної поведінки та результатів виборів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Випуск 6. С. 297–302

Семінар 7. Організація роботи виборчого штабу.

1. Кандидат та його команда.
2. Професійні вимоги до електорального менеджера. Імідж консультанта в політико-культурному контексті.
3. Культура ділового спілкування організатора виборчої кампанії.
4. Виборчий фонд: стратегія формування і витрачання фінансових ресурсів.
5. Цілі і завдання фандрайзинга.
6. Бюджет виборчої кампанії.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

Метою семінарського заняття є визначення ролі і особливостей роботи учасників команди кандидата, виборчого штабу. Центральне місце займає електоральний менеджер, політичний консультант, професійні характеристики та вимоги до якого слід визначити, окрему увагу приділивши культурі ділового спілкування і морально-етичним аспектам діяльності. Зважаючи на важливість фінансових ресурсів для проведення виборчої кампанії слід детально розглянути стратегії формування виборчого фонду, методи електорального фандрайзингу, особливості контролю за витратами фінансових ресурсів.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологи фандрайзинга меняют электоральную политику. URL: <http://www.vibory.ru/analyt/REO-2/goncharov-elizarov.pdf>
3. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
4. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. *Полис*. 1993. № 4. С. 134-138
5. Джуган В.В. Приватне фінансування політичних партій в Україні та окремих країнах світу Європейського союзу: порівняльний аналіз. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. №6. С.41-44. URL: http://pap.in.ua/6_2016/12.pdf

6. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
7. Мінєнко О. Виборчі комісії: проблеми формування та організації роботи. URL: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2006_4/visnyk_st_21.pdf
8. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
9. Моторнюк Т.М. Виборча кампанія Барака Обама-08: триумф технологій «нового покоління». Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2010 № 6. С. 182-190. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/viborcha-kampaniya-baraka-obami-08-triumf-tehnologiy-novogo-pokolinnya>
10. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
11. Партийне управління і вибори: посібник для політичних партій. Громадська організація Фундація «Відкрите суспільство». Київ. 2012. URL: http://osf.org.ua/data/blog_dwnl/18.04.2012-2.pdf
12. Смолянинов Е.В. Специфика политического фандрайзинга. Вестник РУДН, Серия Политология. 2010. URL: №2. <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-politicheskogo-fandrayzinga>
13. Сон С.С. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій: європейський досвід та українське законодавство. *Правове життя сучасної України* : матеріали Міжнар. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. Складу, 16-17 травня 2013 р. Одеса: Фенікс, 2013. Т. 1. С. 308-310. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7980/%D0%A1%D0%BE%D0%BD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Фінансування політичних партій та виборчих кампаній. Довідник з фінансування політичної діяльності. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. 2016. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/funding-of-political-parties-and-election-campaigns-UK.pdf>

Семінар 8. Виборчий іміджмейкінг.

1. Роль іміджу у виборчій кампанії.
2. Іміджелогія. Іконіка. Іміджмейкінг.

3. Формування іміджу політика: особливості та складові. Оптимізація та коригування іміджу політика.
4. Кампанія з дискредитації кандидата. Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу.
5. Формування іміджу партії.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Кожна відповідь на питання семінарського заняття повинна містити коротку постановку проблеми. Доповідь мусить мати послідовне викладення та закінчуватися висновком. Після закінчення викладення питання студент повинен вміти відповісти на поставлені питання аудиторії та викладача. Відповіді доповідача оцінюються як додаткові бали, так само і питання поставлені іншими студентами зараховуються їм як додаткові бали. Кожне питання, якщо проблема містить спірні питання, обговорюється у вигляді дискусії. Якщо аудиторія має доповнення, то вони також оцінюються як додаткові бали.

Форми самостійної роботи студентів: вивчення літератури, аналітичний огляд наукових публікацій, огляд інтернет-ресурсів.

При підготовці до семінару студентам слід на основі знань про політичний іміджмейкинг дослідити його особливості в рамках виборчої кампанії. Для цього слід розглянути питання пов'язані з формуванням, підтримкою, коригуванням іміджу партії та окремого політика, що виступають кандидатами на виборах. Окремо слід розглянути можливості і вимоги до організації та протидії кампанії з дискредитації та компрометування кандидата.

Рекомендована література:

1. Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
2. Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
4. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.

5. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. Планирование политических кампаний. Москва: Национальный демократический институт международных отношений, 1999. 76 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2001. 656 с.
7. Прасюк О.В. Позиціонування іміджів політичних партій під час виборчих кампаній в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2017. № 1-2. С. 147-149. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2017/1-2/27.pdf>
8. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
9. Шульга М.А., Зубчик О.А. Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Роль політичних комунікацій у житті суспільства.
2. Інформаційна влада та її вплив на сфери життєдіяльності людини.
3. Політичний менеджмент як різновид управлінської діяльності.
4. Політична влада та механізми її реалізації.
5. Основні концепції політичної влади.
6. Організація, структура та функціонування політичної влади.
7. Політичне лідерство у механізмах реалізації влади.
8. Проблеми формування політичної еліти сучасної України.
9. Політичні технології в житті суспільства.
10. Інформаційно-комунікаційний менеджмент як система управління всіма сферами суспільного життя.
11. Становлення інформаційного простору пострадянської України.
12. Спілкування, політичні орієнтації та політична участь як основа політичних технологій.
13. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
14. Основні поняття риторики.
15. Іміджеві комунікації: сутність, специфіка, чинники.
16. Діловий етикет як засіб удосконалення міжособистісних стосунків у процесі ділового спілкування.
17. Члени виборчої команди: розподіл соціально-психологічних ролей.
18. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчого ринку”.
19. Роль інформаційно-аналітичної служби команди кандидата у передвиборчій кампанії.
20. Комунікаційні канали. Мова і мовлення в політичних комунікаціях.
21. Ринкові підходи в „теорії економічної та політичної рівноваги” (В. Парето) та у „конкурентній теорії демократії” (Й. Шумпетер).
22. Теорія політичного ринку (П. Бурдьє).

23. Історичні засади формування нинішнього політичного ринку України.
24. Основи ефективної комунікації з виборцем. SMM (social media marketing).
25. Міфи, ідеологеми, державна та політична символіка, мова жестів тощо.
26. Аналіз успішних та провальних PR-стратегій у виборчих кампаніях: закордонний та вітчизняний досвід.
27. Цифровий електоральний менеджмент.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. ЯКИМ ЧИНОМ МОЖНА ВИВЧАТИ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ?
 - a. опосередковано
 - b. безпосередньо
 - c. спеціалізовано
2. У КОМАНДІ ПІСЛЯ КАНДИДАТА ДРУГОЮ НАЙВАЖЛИВІШОЮ ОСОБОЮ Є:
 - a. іміджмейкер
 - b. довірена особа
 - c. менеджер
 - d. прес-секретар
4. “EXIT POOL” – ЦЕ:
 - a. періодичне опитування ° опитування на виході з виборчих дільниць
 - b. відслідковує опитування
 - c. опитування серед міліції
4. МЕСЕДЖ – ЦЕ:
 - a. аналітичне дослідження
 - b. “брудна” виборча технологія
 - c. ключове повідомлення
 - d. виборча система ° ключова ідея
5. ПОЛІТИЧНЕ РЕКЛАМУВАННЯ Є ВИДОМ?
 - a. політичного менеджменту
 - b. політичного маркетингу
 - c. політичних технологій
 - d. попереднього голосування
6. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ Є ВИДОМ?
 - a. політичного менеджменту
 - b. виборчої інженерії
 - c. політичного маркетингу
 - d. політичного рекламування
7. ДО ПОЛІТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВІДНОСЯТЬСЯ:
 - a. формування виборчої команди
 - b. дослідження політичного ринку
 - c. виборчі технології
 - d. підготовка до наступної виборчої кампанії
 - e. політичне рекламування
 - f. формування та організація роботи правлячої команди
8. НАЙДІЄВІШОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ Є:
 - a. фокус управління
 - b. нейролінгвістичне програмування
 - c. фокус-групи

9. ЯК НАЗИВАЮТЬ ЗМІ, ЩО ПЕРЕБУВАЮТЬ У ВЛАСНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ:

- а. місцеві
- б. комунальні
- с. державні

10. ПРОЦЕС ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОГО ІНФОРМАЦІЯ ЦИРКУЛЮЄ МІЖ РІЗНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ – ЦЕ?

- а. пропаганда
- б. політична комунікація
- с. реклама

11. ЯК НАЗИВАЄТЬСЯ ЗУСТРІЧ ОФІЦІЙНИХ ОСІБ ІЗ ПРЕДСТАВНИКАМИ ЗМІ?

- а. конференція
- б. засідання
- с. брифінг
- д. круглий стіл
- е. симпозіум

13. ЯКОМУ ІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО ОРГАНУ НАЛЕЖИТЬ ФУНКЦІЯ ОПРИЛЮДНЕННЯ ОФІЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ?

- а. керівнику безпосередньо
- б. прес службі
- с. відповідальному за певний напрям

13. ЯКИЙ ІЗ КОМУНІКАТИВНИХ КАНАЛІВ МАЄ НАЙБІЛЬШУ ДОВІРУ З БОКУ РЕЦИПІЄНТА?

- а. спілкування за допомогою ЗМІ
- б. безпосереднє спілкування
- с. спілкування за допомогою засобів зв'язку

14. ЯКЕ З ПЕРЕЛІКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ Є ОФІЦІЙНИМ ВИДАННЯМ КАБІНЕТУ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ:

- а. «Голос України»
- б. «Віче»
- с. «Урядовий кур'єр»
- д. «Вісник державної служби»
- е. «Відомості Верховної Ради України»

15. ІНФОРМАЦІЯ ІЗ НЕЗАЛЕЖНОГО ДЖЕРЕЛА – ЦЕ:

- а. політична пропаганда
- б. публіситі
- с. політична реклама

16. ІМІДЖ – ЦЕ:

- а. знак
- б. образ
- с. символ

17. НАЗВІТЬ ЕЛЕМЕНТИ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:

- a. жести
- b. темп
- c. тембр
- d. рухи

18. ХТО З ВІТЧИЗНЯНИХ НАУКОВЦІВ ВИВЧАЄ СФЕРУ „ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”?

- a. Г. Почепцов
- b. М. Іваненко
- c. В. Королько

ВАРІАНТИ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ

Варіант № 1

1. Визначте особливості проектування політичної кампанії.
2. Охарактеризуйте процес інституалізації та моделі політичного консалтингу. Розвиток політичного консультування в Україні.
3. Дайте оцінку ролі політичних технологій та їхніх видів в політичному менеджменті.

Варіант № 2

1. Розкрийте поняття «політичне рішення». Визначте особливості та етапи прийняття політичних рішень.
2. Дайте оцінку форм і основних технологій лобізму.
3. Охарактеризуйте види виборчих стратегій.

Варіант № 3

1. Визначте види ресурсів політичної кампанії. Політичний фандрайзинг.
2. Охарактеризуйте інститут членства в політичних партіях і формалізацію внутрішньопартійних відносин в контексті партійного менеджменту.
3. Виборчі технології: сутність, етапи розвитку, класифікація.

Варіант № 4

1. Охарактеризуйте суб'єкт і об'єкт управління в рамках політичної кампанії. Визначте модель їхньої взаємодії.
2. Розкрийте поняття «політичне консультування». Порівняйте типи політичного консалтингу та політичних консультантів.
3. Дайте визначення наступним сучасним політичним технологіям: астротурфінг, краудсорсинг та еверсйні технології.

Варіант № 5

1. Дайте визначення поняттю «політичний менеджмент» та виокреміть його види. Визначте співвідношення політичного менеджменту з політичним управлінням та політичним керівництвом.
2. Охарактеризуйте прогнозування електоральної поведінки.
3. Визначте основні етапи та технології GR-діяльності («government relations»).

Варіант № 6

1. Охарактеризуйте управління процесами, мотивації, комунікації та структуризації в політичній кампанії.
2. Проаналізуйте політичний ринок і політичний консьюмерізм.
3. Розкрийте поняття «політичний іміджмейкінг» та визначте його особливості. Іміджеві стратегії.

Варіант № 7

1. Розкрийте що таке тактика і план політичної кампанії.
2. Охарактеризуйте державний і територіальний брендинг в політичному менеджменті.
3. Виокреміть види і типи реалізації політичних рішень.

Варіант № 8

1. Охарактеризуйте сутність і етапи розвитку політичного маркетингу.
2. Проаналізуйте поняття політичний PR, політична реклама, політична пропаганда: загальне і часткове.
3. Розкрийте сутність сучасного лобізму. Надайте його типологію.

Варіант № 9

1. Визначте основні напрями управлінської думки, наукові школи та підходи.
2. Охарактеризуйте алгоритм формування політичного іміджу. Імідж країни.
3. Дайте визначення поняттю «політичний стейкхолдер».

Варіант № 10

1. Охарактеризуйте політичні проекти партій: види та основи управління.
2. Визначте форми і основні технології лобізму. Розкрийте поняття та структуру лобістської кампанії.
3. Проаналізуйте технології директ-маркетингу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Становлення поглядів на управління в державі. Основні напрями управлінської думки, наукові школи та підходи.
2. Поняття і види політичного менеджменту. Співвідношення політичного менеджменту з менеджментом, політичним керівництвом, державним управлінням.
3. Теоретичні основи політичного менеджменту: суб'єкт, об'єкт, методи.
4. Політична кампанія як вид управлінських відносин. Зовнішнє середовище політичної кампанії. Суб'єкт і об'єкт управління політичної кампанії і модель їх взаємодії.
5. Проект політичної кампанії: поняття, складові, вимоги.
6. Стратегія політичної кампанії.
7. Ресурси політичної кампанії. Політичний фандрайзинг
8. Тактика і план політичної кампанії.
9. Управління процесами мотивації, комунікації та структуризації в політичній кампанії.
10. Управління ризиками в політичній кампанії.
11. Політичне рішення, поняття, структура, види і типи реалізації, елементи і етапи процесу прийняття політичних рішень.
12. Сутність і етапи розвитку політичного маркетингу.
13. Політичний ринок і політичний консьюмерізм.
14. Поняття і типологія політичних технологій. Етичні проблеми політичних технологій.
15. Політичне консультування: типи, інституціоналізація і моделі політичного консалтингу. Розвиток політичного консультування в Україні.
16. Сутність, типологія, технології сучасного лобізму. Соціальна база політичного лобізму.
17. Поняття і структура лобістської кампанії. Поняття політичних стейкхолдерів.
18. Поняття «government relations». Суб'єкти і об'єкти, етапи і технології GR.
19. Особливості та структура іміджів. Алгоритм формування політичного іміджу. Імідж країни.
20. Політичний брендинг як технологія політичного менеджменту. Державний брендинг і брендинг територій.
21. Поняття і сутність політичного PR. Політичний PR, політична реклама, політична пропаганда: загальне і часткове. Види політичного PR.

22. Масові комунікації та менеджмент-новин.
23. Антикризовий менеджмент та регулювання політичних конфліктів.
24. Політична партія як суб'єкт політичного менеджменту.
25. Парламентська діяльність політичних партій. Партійні коаліції.
26. Роль політичних партій у формуванні виконавчої влади.
27. Структура партійного управління. Організаційна побудова партії.
28. Особливості партійного керівництва і теоретичні основи партійного лідерства
29. Система відносин між центральними та регіональними партійними органами. Первинні організації партії.
30. Інститут членства в політичній партії. Залучення нових членів партії.
31. Формалізація внутрішньопартійних відносин і внутрішньопартійна демократія.
32. Життєвий цикл та етапи створення партій.
33. Форми та засоби політичної комунікації політичних партій.
34. Партійний імідж і партійний бренд.
35. Джерела фінансування політичних партій.
36. Шляхи регулювання та основні механізми контролю фінансування діяльності політичних партій. Правове регулювання фінансової діяльності політичних партій.
37. Партійна програма.
38. Стратегія партії: поняття, види, компоненти.
39. Інформаційне забезпечення управління партією.
40. Напрямки діяльності партійних організацій.
41. Політичні проекти партій: види та основи управління.
42. Виборчий процес: учасники, стадії і процедури.
43. Виборча кампанія: сутність та етапи
44. Соціологічне забезпечення виборчих кампаній.
45. Соціально-політичний портрет регіону.
46. Інформаційне забезпечення виборчого процесу.
47. Прогнозування електоральної поведінки.
48. Виборчий штаб: типи, організаційна структура.
49. Стратегія формування і витрачання фінансових ресурсів виборчого фонду.
50. Виборча програма кандидата.
51. Особиста комунікація з виборцями.
52. Робота з пресою на виборах. Форми передвиборної агітації в ЗМІ.
53. Електоральний маркетинг і виборчі технології.

54. Технології директ-маркетингу.

55. «Брудні» виборчі технології і адміністративний ресурс.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання рівня опанування студентом матеріалу навчальної дисципліни проводиться шляхом поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється у процесі вивчення дисципліни з метою виявлення ступеню розуміння студентом засвоєного навчального матеріалу та вміння застосовувати його у практичній діяльності. Поточний контроль здійснюється протягом 1 та 2 семестру під час проведення занять, індивідуального науково-дослідного завдання, а також за результатами виконання модульної контрольної роботи. Загальні критерії оцінювання результатів поточного контролю.

Критерії оцінювання

Тест (0-5)	Контрольна робота (0-5)	Семінарське заняття (0-5)	Критерії
5	5	5	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили
4	4	4	Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок
3	3	3	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість

			суттєвих
2	2	2	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
1	1	1	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

Засоби оцінювання

Реферат, контрольна робота, виступи на семінарських заняттях, підсумковий екзамен.

Денна форма навчання

Поточні семінарські заняття, контрольні роботи, тестування та самостійна робота		Підсумковий екзамен	Сума
Змістовні модулі 1-3 / 1-4	Індивідуальне науково-дослідне завдання; Модульна контрольна робота		
32 бали (1 семінар – 4 бали)	10 балів; 8 балів	50	100

Заочна форма

Поточні семінарські заняття, контрольні роботи, тестування та самостійна робота		Підсумковий екзамен	Сума
Змістовні модулі 1-3 / 1-4	Індивідуальне науково-дослідне завдання; Модульна контрольна робота		
30 балів (1 семінар – 15 балів)	10 балів; 10 балів	50	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		

64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. Москва: РЦОИТ, 2001. 106 с.
URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/de8/strategiya_izbiratelnoy_kampanii.pdf
- 2 Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. Москва: РЦОИТ, 2001. 104 с.
URL: http://rcoit.ru/upload/iblock/883/effectivnoe_upravlenie_izbiratelnoy_kampaniey.pdf
- 3 Андросова Л.А., Сиушкин А.Е. Политический консалтинг: учеб. Пособие. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2007. 96 с.
- 4 Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 437 с.
- 5 Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої компанії. Київ: МАУП, 1997. 567 с.
- 6 Богуш Д. Десять секретів політичних компаній. Навчальний посібник. Київ: Видав-во «Березовська», 2017. 168 с.
- 7 Василик М.А. Политология. Москва: Гардарики, 2006. 588 с.
- 8 Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
- 9 Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т., 2004. 106 с.
- 10 Горбатенко В. П. Прикладна політологія: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2008. 472 с.
- 11 Городок М.Д., Карташов А.В., Романенко Є.О., Стасюк В.Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. Практичний посібник. Міжнародний Республіканський інститут. Київ. 2016. 264 с.
- 12 Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
- 13 Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. Москва: Аспект Пресс, 2012. 344 с.
- 14 Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 336 с.
- 15 Лагутина О.В. Избирательные кампании и СМИ: учебное пособие. Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2014. 151 с.
URL: [https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina\(SMI\).pdf](https://swsu.ru/structura/up/flmk/kip/folder4/Lagutina(SMI).pdf)

- 16 Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент): Учебное пособие. Москва: Российская академия правосудия, 2012. 292 с.
- 17 Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи. Москва: «Русская панорама», 2006. 680 с.
- 18 Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. 404 с.
- 19 Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.
- 20 Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. Москва: Весь Мир, 2008. 352 с.
- 21 Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 448с.
- 22 Основы теории политических партий: Учебное пособие / под. ред. Заславского С.Е. Москва: «Европа», 2007. 264 с.
- 23 Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник / Новакова О.В., Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А. Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.
- 24 Політологія. Навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено)/ за ред. Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
- 25 Політологія: Навчальний посібник / Щедрова Г. П. та ін. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. 304 с.
- 26 Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. Москва: Дело, 2002. 400 с.
- 27 Решетников С.В., Решетникова Т.С. Теория принятия политических решений: пособие для студекнтов вузов. Минск: ТетраСистемс, 2012. 240 с.
- 28 Старіш О.Г. Політичний менеджмент : навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 272 с.
- 29 Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: навч. посібник. Львів: Тріада плюс, 2004. 528 с.
- 30 Шведа Ю.Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні. Львів, 2010. 462 с.

- 31 Шведа Ю.Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
- 32 Шульга М.А., Зубчик О.А Політичний менеджмент: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академвидав, Альма-матер, 2013. 157с.

**Інформаційні матеріали бібліотеки по забезпеченню дисципліни
навчальними підручниками (посібниками)**

№ з\п	Автор підручника (навч.посібника тощо)	Найменування підручника (навч.посібника тощо)	Найменування видавництва, рік видання	Кількість примірників
1.	Амелин В.Н., Федоркин Н.С.	Стратегия избирательной кампании.	Москва: РЦОИТ, 2001. 106 с	Електрон. примірник
2.	Амелин В.Н., Зотова З.М.	Эффективное управление избирательной кампанией	Москва: РЦОИТ, 2001. 104 с.	Електрон. примірник
3.	Колесников В. Н. Семенов В.А.	Политический менеджмент. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров.	Санкт-Петербург: Питер, 2013. 336 с.	Електрон. примірник
4.	Лагутина О.В.	Избирательные кампании и СМИ: учебное пособие.	Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2014. 151 с	Електрон. примірник
5.	Морозова Е.Г.	Электоральный менеджмент: Учеб. пособие	Москва: РЦОИТ, 2002. 232 с.	Електрон. примірник
6.	Новакова О.В, Агафонова Г. С., Моїсеєва А. С., Струнін П. А	Політичні партії: теорія та функціональні практики: навчальний посібник	Луганськ: Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2014. 300 с.	Електрон. примірник
7.	Шведа Ю.Р.	Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні.	Львів, 2010. 462 с.	Електрон. примірник

8.	Шведа Ю.Р.	Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навчально-методичний посібник	Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.	Електрон. примірник
----	------------	--	---	---------------------