

Київський університет імені Бориса Грінченка
Історико-філософський факультет
Кафедра політології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій ЖИЛЬЦОВ
» 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політичний менеджмент і маркетинг

для студентів

спеціальності

052 Політологія

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

052.00.01 Політологія

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код: 554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0313/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 21 р.

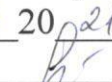
Розробники:

Лавриненко Ганна Андріївна, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Історико-філософського факультету Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладачі:

Лавриненко Ганна Андріївна, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Історико-філософського факультету Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри політології Історико-філософського факультету

Протокол від 15.09 2021 року № 4
Завідувач кафедри  Пояркова Т.К.

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми 052.00.01 Політологія 17.09.2021 р.

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми  Пояркова Т.К.

Робочу програму перевірено

20.09.2021 р.

Заступник декана

 Завадський В.М.

Пролонговано:

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № __

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № __

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № __

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № __

на 20__ / 20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № __

1. Опис навчальної дисципліни «Політичний менеджмент і маркетинг»

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	6 / 180	
Курс	2	
Семестр	3,4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	3	
Обсяг годин, в тому числі:	180	
Аудиторні	84	
Модульний контроль	12	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	54	
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу «Політичний менеджмент і маркетинг» є: ознайомлення студентів з основними школами та напрямками класичної і сучасної загальної теорії менеджменту та маркетингу; розкриття змісту понять та положень теорії політичного менеджменту і маркетингу; висвітлення принципів та функцій маркетингу і державного менеджменту; аналіз основних понять менеджменту державної політики; з'ясування структури та проблем маркетингу на державному рівні і менеджменту державного адміністрування.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей освітньої програми підготовки:

ЗК-06	Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями. Здатність шляхом самостійного навчання освоїти нові області, використовуючи здобуті теоретичні знання та практичні навички.
ЗК-10	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність оцінювати об'єкти політичного знання, їх основні проблеми та суперечності.
ФК-04	Здатність використовувати сучасні політологічні теорії, концепти та методи для аналізу політики на місцевому, національному та міжнародному рівні.
ФК-06	Навички в організаційній діяльності. Спроможність професійно виконувати політико-організаційні, експертні, дорадчі та консультаційні функції на національному та міжнародному ринку праці; здатність до планування, організації та управління своєю професійною діяльністю і роботою різних колективів.
ФК-07	Стратегічний аналіз. Здатність формулювати пропозиції в стратегії проектів, використовуючи відповідні інструменти. Здатність управляти ресурсами у відповідності з цілями та планами робіт.
ФК-08	Прогностичні компетентності. Здатність використовувати результати політичної діагностики, брати участь у роботі з прогнозування політичних процесів та проблемних ситуацій, інтерпретація політичних процесів та розробка прогнозів подальшого перебігу подій.
ФК-09	Навички в проектній діяльності. Навички у проектуванні науково-теоретичних розробок та політичних кампаній, організації виборчих процесів, консалтингової діяльності.
ФК-12	Особиста ціннісно-вольова налаштованість. Раціональна організація та планування своєї діяльності, застосування отриманих знань для формування власної професійної та життєвої стратегії.

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН-01-3	Розуміння предметної області та базової специфіки професійної діяльності: <ul style="list-style-type: none">– знання класичних і сучасних теорій політики;– знання основних принципів і підходів до аналізу структури політичних систем, класифікації політичних режимів, природи і сутності політичної та державної влади;– знання теорій походження та моделей держави;– знання структури і функцій системи державного управління.
ПРН-05-3	Розуміння базових особливостей реалізації влади у різних політичних системах,

	їх соціально-економічний, історичний та соціокультурний контекст функціонування та взаємодії. Здатність критично аналізувати, оцінювати та застосовувати знання в контексті професійної діяльності.
ПРН-03-у	Застосовувати ключові політологічні поняття, теорії та методи до аналізу владно-політичних відносин політичних акторів, інститутів та ідей відповідно до певного історичного або сучасного контексту.
ПРН-05-у	Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням якісних і кількісних методів та інструментарію прикладного аналізу. Уміння проводити порівняльні дослідження та робити висновки стосовно природи і причин подібностей і відмінностей у структурі й функціонуванні політичних систем у різних країнах.
ПРН-10-у	Вільно спілкуватися англійською або іншою іноземною мовою у професійній комунікації.
ПРН-03-с	Спілкуватися та презентувати свої ідеї широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.
ПРН-04-с	Здатність до ефективного передачі інформації, ідей, аргументів, користуючись відповідним стилем та мовою, в т. ч. ділове листування, зрозумілою як фахівцям, так і нефахівцям.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план

1 СЕМЕСТР

Назви змістових модулів і тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I.							
Тема 1. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.	11	2	2	-	-	-	7
Тема 2. Політичний менеджмент як теорія і як практика.	11	2	-	2	-	-	7
Модульний контроль	2						
Разом	24	4	2	2	-	-	14
Змістовий модуль II.							
Тема 3. Політичний технологічний процес.	10	4	2	-	-	-	4
Тема 4. Управління мотивацією в політико-технологічному процесі.	13	4	2	2	-	-	5
Тема 5. Управління процесами комунікації та структуризації.	13	4	2	2	-	-	5
Модульний контроль	2						
Разом	38	12	6	4	-	-	14
Змістовий модуль III.							
Тема 6. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту.	8	2	2	-	-	-	4
Тема 7. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту.	8	2	-	2	-	-	4
Тема 8. Сучасні технології проведення виборчих кампаній.	10	2	-	2	-	-	6
Модульний контроль	2						
Разом	28	6	2	4	-	-	14
Підготовка та проходження контрольних заходів	-						
Загалом	90	22	10	10	-	-	42

2 СЕМЕСТР

Назви змістових модулів і тем	Разом	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль IV.							
Тема 9. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен.	5	2	2	-	-	-	1
Тема 10. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу.	5	2	-	2	-	-	1
Тема 11. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку.	6	2	2	-	-	-	2
Модульний контроль	2						
Разом	18	6	4	2	-	-	4
Змістовий модуль V.							
Тема 12. Дослідження політичного ринку.	6	2	2	-	-	-	2
Тема 13. Технології проведення політичних маркетингових досліджень.	5	2	-	2	-	-	1
Тема 14. Прийоми маркетингу в політиці.	7	2	2	2	-	-	1
Модульний контроль	2						
Разом	20	6	4	4	-	-	4
Змістовий модуль VI.							
Тема 15. Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг.	5	2	2	-	-	-	1
Тема 16. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування.	5	2	-	2	-	-	1
Тема 17. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності.	5	2	-	2	-	-	1
Тема 18. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.	5	2	-	2	-	-	1
Модульний контроль	2						
Разом	22	8	2	6	-	-	4
Підготовка та проходження контрольних заходів	30	30					
Загалом	90	20	10	12	-	-	12
Разом з дисципліни	180	42	20	22	-	-	54

5. Програма навчальної дисципліни

1 СЕМЕСТР ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Тема 1. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві

Сучасний менеджмент є процесом безперервних взаємопов'язаних дій (управлінських функцій): планування, організування, мотивування, контроль.

Політичний менеджмент - це система управління політичними процесами; наука і мистецтво аналізу тенденцій політичного розвитку, передбачення його наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва та забезпечення їх реалізації в політичній практиці.

Зростання ролі політичного менеджменту в сучасному політичному процесі зумовило диференціацію і професіоналізацію діяльності в цій сфері, вихід на арену фахівців із різних аспектів політико-технологічного управління.

Система політичного менеджменту основні види: іміджмейкінг; корпоративний політичний іміджмейкінг; електоральні технології; політичний брендинг; технології політичних союзів; технології регулювання і розв'язання політичних конфліктів; технології лобізму; етнополітичний менеджмент як складова єдиної системи правового й адміністративного регулювання міжетнічних відносин.

Перетворення політичного менеджменту в професію відбулося через виникнення соціальної потреби у фахівцях подібного роду, що збіглася з «емпіричною революцією» в соціально-політичних науках. При цьому ситуація в суспільстві не перешкоджала їх вільному професійному самовдосконаленню.

Політичний менеджмент і етичні проблеми.

Проблема вибору засобів досягнення поставлених цілей, проблема співвіднесення обраних форм політичної боротьби з існуючими в суспільстві нормами моралі. Проблема взаємодії політичних технологів з політиками, яких вони консультують. Проблема конкуренції на ринку політичних консалтингових послуг.

Основні поняття теми:

менеджмент, політичний менеджмент, види політичного менеджменту, іміджмейкінг, політико-технологічне управління.

Тема 2. Політичний менеджмент як теорія і як практика

Підвищення інтересу до політичного менеджменту в ХХ ст. було зумовлене звуженням простору силового розв'язання проблем у сфері політичних (владних) відносин, утвердженням цінностей і принципів правової держави, ідеологічного і політичного плюралізму, поваги прав меншин, свободи опозиції, толерантності. Обмеження дій вищих державних посадовців законом, проголошення непорушності прав і свобод особи, вихід на політичну

арену партій і інших організацій, не наділених статусними ресурсами влади, вимагали перегляду способів досягнення політичної мети.

Політичний менеджмент може бути комплексно вивчений тільки на основі методологічних підходів з використанням інструментарію багатьох дисциплін: політології, соціології, психології і теорії управління (менеджменту) та ін.

Політичний менеджмент як об'єкт дослідження охоплює все різноманіття управлінських відносин, що виявляється в конкретних діях, кроках його реальних учасників у певній країні або в певний період. Він потребує теоретичних і прикладних знань про цей управлінський процес, що дає змогу виробити практичні рекомендації з метою розв'язання конкретного управлінського завдання.

Теоретичною основою політичного менеджменту є сукупність теоретичних концепцій, що пояснюють природу, специфіку цього типу відносин у політиці; практичною - навички, що реалізуються в управлінській практиці, вміння пізнавати, досліджувати, пояснювати конкретні ситуації.

Предметом політичного менеджменту є: вивчення політичного управління як процесу, в якому реалізуються суб'єктно-об'єктні відносини, умов його виникнення, структури, чинників впливу, тенденцій розвитку, а також дослідження внутрішньо-особових процесів, що впливають на мотивацію і поведінку людей, залучених до політико-технологічного процесу, чинників, які спонукають людей до участі в цьому виді політичного управління, особливостей цієї взаємодії.

Аналітичне конструювання ситуацій.

Основні поняття теми:

правова держава, плюралізм, політична мета, управлінські відносини, мотивація, громадянська поведінка, політична ситуація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Тема 3. Політичний технологічний процес

Модель - сукупність логічних, математичних або інших співвідношень, які відображають із необхідним або досяжним ступенем подібності певний фрагмент політичної реальності, істотні властивості досліджуваного політичного процесу.

Важливими інструментами моделювання політичних процесів є теорії ігор, оптимізації та прийняття рішень.

Політико-технологічний процес є сукупністю політичних дій його учасників.

У межах політико-технологічного управління виділяють наступні види дії індивідів: дії, що відтворюють інституційні політичні відносини, коли індивід орієнтується на статусно-рольові моделі політичної поведінки; дії, за допомогою яких суб'єкт і об'єкт політико-технологічного процесу

висловлюють, поширюють політичні цінності, оцінки, думки, уявлення, ідеали; дії, в яких відтворюються соціальні і політичні ідентифікації, часто неусвідомлено виявляються прагнення людей орієнтуватися на певні політичні організації, групи, політичних лідерів, підтримувати їх, сприяти зміцненню їх позицій у політичному просторі.

Форми політичної взаємодії - це усталені, інституційно або психологічно зумовлені способи поведінки суб'єктів, що взаємодіють. Виокремлюють дві групи політичної взаємодії: функціонування (співпраця, конкуренція, консолідація і панування) та розвитку (конфлікти і реформи).

Основні поняття теми:

політична взаємодія, політична модель, політичний технологічний процес, моделювання політичних процесів, теорія ігор, прийняття політичних рішень.

Тема 4. Управління мотивацією в політико-технологічному процесі

Мотивація політичної дії: основні напрямки дослідження. Теорії мотивації: теорії потреб, диспозиційні теорії, теорії установок, ситуаційні теорії.

Роль мотивації в досягненні цілей політичного менеджменту. Когнітивна модель мотивації політичної дії.

Політичною дією є будь-який поведінковий акт, спрямований на відтворення, розвиток і зміну політичної реальності. Політико-технологічні управлінські дії відтворюють особливий сегмент політичної реальності: відносини політичного лідерства, вплив груп тиску на державні структури і державних посадовців, електоральні процеси, масові політичні акції, поширення політичних цінностей, політичних оцінок і думок.

Основні завдання управління мотивацією в політичному менеджменті. Перше - формування у свідомості людей стійких афективно-когнітивних структур, тобто ціннісних орієнтацій, оцінок, переконань, стереотипів, установок. Друге - вплив на процес індивідуальної інтерпретації ситуації.

Ефективність впливу на індивідуальну інтерпретацію ситуації залежить від знання суб'єктом управління ментальних психічних процесів, що протікають на рівні свідомості і підсвідомості. Виділяють своєрідні точки докладання управлінських зусиль, впливаючи на які можна вплинути на процес формування потрібних суб'єкту управління мотивів. Поріг уваги. Процеси категоризації. Процеси атрибуції. Емоційні процеси. Пам'ять.

Основні поняття теми:

мотивація, управління мотивацією, політична дія, когнітивна модель мотивації, теорії потреб, теорії установок.

Тема 5. Управління процесами комунікації та структуризації

Соціальні структури (стійкі відносини) існують у формі інститутів, організацій, груп, статусів.

Найзначущі для суспільства інституційні відносини регулюються системою норм права і охороняються державою. Порушення їх спричиняє застосування санкцій відповідними державними органами.

Управління процесами структуризації в політико-технологічному процесі не здійснюється на основі вибудовування відносин між суб'єктом і об'єктом управління, як це притаманно будь-якому іншому управлінському процесу, де керовані повинні чітко усвідомлювати свою залежність від керівника та, зважаючи на застосування санкцій, виконувати відповідну статусу керованого роль.

Суб'єкт політико-технологічного процесу використовує різні прийоми і способи для переструктурування політичного простору на користь своїх інтересів, управління процесами структуризації.

Ця діяльність передбачає розв'язання суб'єктом таких завдань: зовнішня структуризація, внутрішня структуризація. Вибір цих відносин зумовлений цілями суб'єкта управління.

Моделі поведінки лідера і послідовників транслуються в суспільстві за допомогою комунікації і засвоюються населенням у процесі соціалізації, що робить досить високою ймовірність виникнення таких взаємодій.

Відношення «лідер – послідовники». «Учасники руху – керівництво ЗМІ». «Учасники руху – лідери думок». «Учасники руху – політичні суперники».

Основні поняття теми:

соціальні структури, процеси структуризації, зовнішня структуризація, внутрішня структуризація, моделі поведінки лідера, комунікація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Тема 6. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту

Лобіювання це неофіційний вплив на законодавців, а лобісти – люди, які здійснюють такий вплив.

Лобізм - специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій, політичних партій, корпорацій, союзів тощо на прийняття рішень парламентом

Термін лобізм у побутовому використанні часто має негативну смислову конотацію, означаючи фактично купівлю голосів або вигідних політичних рішень. У цьому значенні лобізм означає фактично «протекціонізм», «підкуп» державних чиновників в корисливих цілях.

У позитивному значенні лобізм, як система організаційного оформлення, вираження та представництва різноманітних групових інтересів є так само невід'ємною частиною суспільства, як і наявність в суспільстві цих різноманітних груп інтересів, кожна з яких наполегливо прагне привернути до себе увагу владних органів. Лобізм зв'язаний з політичною владою.

Лобізм як повноцінний інститут проявляється тоді, коли існують щонайменше дві необхідні умови. У суспільстві виникає велике розмаїття інтересів внаслідок його соціальної диференціації. Розширюється доступ до влади внаслідок розвитку політичного плюралізму, що є характерним насамперед для демократичних суспільств.

Основні риси лобізму. Наявність певної зацікавленої групи. Наявність професійного найнятого працівника чи групи працівників, що представляють інтереси зацікавленої групи. Метою цієї діяльності є прийняття вигідних для замовників управлінських рішень.

Функції лобізму. Посередництво між суспільством та державою. Заміщення представництва. Інформаційна функція. Постановка актуальних питань. Впорядкування плюралізму суспільної думки.

Основні поняття теми:

лобіювання, лобізм, плюралізм, протекціонізм, процес прийняття політичних рішень, соціальна зацікавленість, групи інтересів.

Тема 7. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту

Іміджмейкінг (індивідуальний чи корпоративний) як вид політичного менеджменту – це створення образу, іміджу державного, політичного діяча та управління ним з певною метою.

Поточний імідж створюється на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем, виборцями, колегами, пресою. Основним завданням є отримання не стільки сприятливого образу, скільки правильного, оптимального типу іміджу.

Бажаний – це такий тип іміджу, який відображає те, до чого ми прагнемо. Корпоративний - це імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Множинний – це імідж, який створюють під час об'єднання відомих політиків, політичних партій, громадських організацій у передвиборчий блок чи політичне об'єднання. Контекстний характеризується сприянням впровадженню або функціонуванню іміджу в контексті його використання в тій чи іншій сфері, орієнтується на певні верстви населення, рівні суспільної свідомості тощо.

Напрямки дослідження іміджу політика. Номотетична діагностика. Ідеографічний напрямок.

Імідж як процес політичної комунікації. Мова політика. Комунікаційні помилки політиків під час виборчих кампаній використовують їх конкуренти.

Ідентифікація – це своєрідне перехрестя, на якому людина має зроби вибір: куди йти, як іти, з ким іти. Патологія ідентичності.

Символічний підхід іміджмейкінгу.

Основні поняття теми:

імідж, іміджологія, іміджмейкінг, брендинг, політична комунікація, політична мова, ідентифікація, паталогія ідентичності, символізм.

Тема 8. Сучасні технології проведення політичних кампаній

Виборча кампанія – це система колективних дій, що розраховує на досягнення конкретно визначеної цілі. Вибори є не тільки суттєвою ознакою, атрибутом демократії, вони – необхідна умова її існування.

Виборчий процес безпосереднім чином пов'язаний із нормами закону і ефективністю чинного законодавства. Умови виборчого процесу. Дотримання рівності можливостей для всіх кандидатів і партій, які беруть участь у виборах (рівне фінансування, доступність ЗМІ, нейтралітет держапарату). Інститут реєстрації претендентів на посади, згідно вимог і цензів, закріплених законодавством. Інститут реєстрації виборців шляхом складання списків виборців.

Технологія проведення виборчої кампанії є складним виявом політичного мистецтва і політичного досвіду.

Виборча інженерія будується із множини особливих методів та засобів, які враховують синтез об'єктивних і суб'єктивних обставин, що здатні визначити успішний результат.

Вагомість економічної кон'юнктури, на фоні якої розгортається політична кампанія щодо програмних цілей, вимог і гасел, висунутих претендентом. Динаміку соціальних настроїв, що завжди коливаються в ході проведення кампанії. Механізми розгортання кампанії слід орієнтувати на використання емоційних та психологічних імпульсів. Завдання психологічних елементів виборчої інженерії йде через певні образні форми, мистецькі акції, зрозумілі гасла, яскраві та «теплі» символи, тощо. Формування позитивної харизми кандидата, зокрема, через уміння поводитися публічно, манеру спілкування, пози і ходу, через яскравість його політичних промов та розповсюдження в політичній рекламі його «людяних якостей». Тактика виваженого використання інформаційних технологій, перш за все ЗМІ, для тиражування і просування необхідної політичної інформації, для впливу на масову й індивідуальну свідомість виборців.

Грамотно і зважено проведена виборча кампанія створює певну можливість передбачати результати голосування досить близько до реальних.

Основні поняття теми:

вибори, виборча кампанія, інформація, електорат, виборчий округ, політичні конкуренти, офіційні спостерігачі, передвиборча агітація.

2 СЕМЕСТР ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

Тема 9. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен

Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Маркетингові методи. Спільні та відмінні риси політичного та комерційного маркетингу. Специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.

Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Гарвардська економічна школа США.

Маркетинговий підхід до аналізу політики. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень. Концепції Ч. Мерріама, П. Бурд'є, С. Блека, Г. Почепцова, Г. Пушкарьової, В. Бебика та ін.

Маркетингові технології виявлення громадянської думки, конкретних прагнень, уявлень людей, рівня конкурентоспроможності політичних груп.

Основні механізми управління та регулювання політичного ринку.

Основні поняття теми:

маркетинг, політичний маркетинг, маркетингові технології та методи, комерційний маркетинг, політичний ринок.

Тема 10. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу

Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.

Політичні партії та організації. Орієнтація діяльності партій та об'єднань. Політичні уподобання виборців. Політична ідентифікація. Формування політичної ідентичності громадян.

Електоральні групи. Рівні та різновиди виборів чи референдумів.

Основні поняття теми:

політичний процес, суб'єкти та об'єкти політичного процесу, політичні партії, політичні організації, політична ідентифікація.

Тема 11. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку

Політичний ринок. Динаміка розвитку політичного ринку. Політичні партії як ключові учасники політичного ринку.

Соціальні групи. Їх характеристика та різновиди. Важелі впливу соціальних груп. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.

Інформаційний банк та його формування. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.

Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку. Аналіз та оцінка становища політичного ринку.

Прогнозування розвитку політичного ринку. Особливості динаміки розвитку політичного ринку.

Основні поняття теми:

політичний ринок, політичні партії, соціальні групи, політичні лідери, пропагандисти, агітатори, прогнозування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ V

Тема 12. Дослідження політичного ринку

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики.

Поняття громадської думки як предмета політико-соціологічного дослідження, джерела та суб'єкта комунікативного впливу. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки.

Політичні технології формування громадської думки. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.

Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів. Інформаційні приводи та впливи. Віртуальні події.

Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження політичного ринку. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії. Сегмент політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електорату в сегменті. Конкуренція в сегменті. Істотність сегмента. Вивчення громадської думки.

Основні поняття теми:

політичний ринок, соціальні групи, соціологічні дослідження, громадська думка, пропаганда, стереотип, сегментація політичного ринку.

Тема 13. Технології проведення політичних маркетингових досліджень

Технології організації дослідження. Висунення та обґрунтування показників дослідження.

Операціоналізація показників дослідження. Розробка програми. Організація вибіркового дослідження. Аналіз та операціоналізація досліджень.

Технології та методи проведення маркетингових досліджень. Етапи дослідження. Методи збору первинної інформації. Аналіз документів. Спостереження. Опитування. Експеримент.

Основні поняття теми:

маркетингові дослідження, вибіркові дослідження, методи та технології маркетингових досліджень, спостереження, опитування.

Тема 14. Прийоми маркетингу в політиці

Прийоми маркетингу в політиці. Конвенціональні прийоми та процедури (масові акції, реклама у ЗМІ). Неконвенціональні процедури і прийоми, тобто ті, що заборонені законодавством і суперечать моральним засадам в суспільстві («чорний піар», незбалансоване подання інформації щодо окремих політичних лідерів, політичних партій).

Символізм. Міфологічно-архаїчне протиставлення «свій – чужий». Прийоми для популяризації логотипів політичних партій та лідерів.

Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі та доведення їх до об'єкта і суб'єкта політики.

Основні поняття теми:

прийоми та процедури маркетингу, конвенціональні та неконвенціональні прийоми, символізм, популяризація.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV

Тема 15. Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг

Політичний маркетинг та коло соціальних і політичних процесів та явищ, які він охоплює.

Вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею. З'ясування характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості. Планування і втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованої на розуміння й активну підтримку громадськістю політика, партії, ідеї.

Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Створення інформаційних приводів.

Процеси лобіювання. Поняття і сутність лобіювання. Правові засади лобіювання в розвинутих країнах. Пряме і опосередковане лобіювання. Лобіювання і знання обговорюваних питань. Особисте знайомство та спілкування з депутатами. Дії лобістів при поданні і попередньому читанні законопроектів. Лобіювання після попереднього читання законопроекту в постійних комітетах.

Основні поняття теми:

соціальні та політичні процеси, політичні кампанії, пропаганда, інформаційний привід, лобіювання.

Тема 16. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування

Сутність та специфіка політичної реклами. Функції політичної реклами та основні підходи її визначення. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами А. Дейяна, Ф. Коттлера та Л. Девліна. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами. Зовнішня реклама. Специфіка друкованої реклами та реклами на телебаченні. Персоніфікована та корисна реклама. Критерії ефективності рекламного впливу.

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

Основні поняття теми:

політична реклама, засоби масової інформації, зовнішня реклама, персоніфікована реклама, політична агітація, політична поведінка.

Тема 17. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності

Структура PR-діяльності та її види. Відмінності PR-діяльності від реклами. Специфіка політичного PR.

PR як особлива функція управління. Застосування PR в економіці. PR у політичних організаціях.

Взаємовідносини зі ЗМІ. Поняття і сутність інструментарію PR. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю. Масові комунікації та їх місце в політичному процесі. Сутність та особливості масових і політичних комунікацій. ЗМІ у системі масових комунікацій. Структура ЗМІ та проблеми їх функціонування. Конкретні комунікативні події.

Загальні особливості комунікативного простору. Формування комунікативного простору методами PR. Комунікативні кампанії. Зміни в сфері комунікативного простору та моделі роботи в ньому. Сфери роботи в комунікативному просторі. Комунікативна модель PR-технологій. Інформаційні війни на сучасному комунікативному просторі.

Політичні події і теорія перформансу. Випадкова та інтегрована аудиторії та їх роль у політичному перформансі. Різновиди комунікативного простору і розвиток перформансу. Комунікативні особливості виборчих кампаній. Параметри політичних комунікацій під час виборів.

Основні поняття теми:

PR-діяльність, масові комунікації, ЗМІ, комунікативні події, комунікативний простір, комунікативні кампанії, політичний перформанс, виборчі кампанії.

Тема 18. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

Особливості політичного маркетингу в Україні. Політичний маркетинг під час передвиборної кампанії та у міжвиборчий період. Владні відносини. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.

Ситуація в Україні стосовно політичних PR та ЗМІ. Особливості впливу економічного та політичного становища в країні на функціонування політичного ринку.

Демократизація суспільства – фактор розвитку PR в Україні. Місце і роль PR в політичному житті сучасної України.

Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі розвитку українського політичного ринку. Прогнозування динаміки та перспектив розвитку політичного маркетингу в Україні.

Основні поняття теми:

політичний маркетинг, український політичний ринок, передвиборча кампанія, демократизація, політичне життя, політичні партії, групи інтересів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1 Система оцінювання навчальних досягнень студентів

1 СЕМЕСТР

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекції	1	2	2	6	6	3	3
Відвідування семінарських занять	1	1	1	3	3	1	1
Відвідування практичних занять	1	1	1-	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	3	30	1	10
Робота на практичному занятті	10	1	10-	2	20	2	20
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	54	-	91	-	66
Максимальна кількість балів за 1 семестр: 211							

2 СЕМЕСТР

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекції	1	3	3	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	1	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20	1	10
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	66	-	77	-	78
Максимальна кількість балів: 221							
Разом: 211+221=432							
Розрахунок коефіцієнта: $60/432 = 0,138$							

6.2 Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Різновидами самостійної роботи є:

- вивчення лекційного матеріалу;
- самостійне опрацювання за відповідними темами окремих питань з навчальної дисципліни;
- робота з рекомендованою основною і додатковою літературою;
- підготовка доповідей, підготовка до обговорень за відповідними темами на семінарських заняттях;
- індивідуальна та групова робота на практичних заняттях;
- підготовка творчих робіт (есе, виступу на конференції та ін.);
- систематизація теоретичних та практичних знань перед модульними контрольними роботами та заліком.

Контроль виконання самостійної роботи відбувається при обговореннях на семінарах, при написанні модульних контрольних робіт.

Критерії оцінювання – кожна робота оцінюється у 5 балів.

№	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів
1.	Глибина і повнота розкриття завдань	2 бали
2.	Повнота використання рекомендованої літератури	1 бали
3.	Обґрунтування висновків	0,5 бали
4.	Грамотність, стиль викладу, оформлення роботи	1 бал
5.	Обсяг виконаної роботи	0,5 бал

Завдання для самостійної роботи за темами:

№ з/п	Назва творчих завдань	Кількість годин	Бали
1	Перетворення політичного менеджменту в професію відбулося через виникнення соціальної потреби у фахівцях подібного роду, що збіглася з «емпіричною революцією» в соціально-політичних науках.	7	5
2	Підвищення інтересу до політичного менеджменту в ХХ ст.	7	5
3	Форми політичної взаємодії/	4	5
4	Імідж як процес політичної комунікації.	5	5
5	Відношення «лідер – послідовники». «Учасники руху – керівництво ЗМІ».	5	5
6	Лобізм як повноцінний інститут.	4	5
7	Патологія ідентичності.	4	5
8	Виборча кампанія.	6	5

9	Історія виникнення та формування політичного маркетингу. Гарвардська економічна школа США.	1	5
10	Електоральні групи. Рівні та різновиди виборів чи референдумів.	1	5
11	Прогнозування розвитку політичного ринку. Особливості динаміки розвитку політичного ринку.	2	5
12	Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів.	2	5
13	Операціоналізація показників дослідження. Розробка програми. Організація вибіркових досліджень. Аналіз та операціоналізація досліджень	1	5
14	Прийоми маркетингу в політиці.	1	5
15	Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Створення інформаційних приводів.	1	5
16	Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами.	1	5
17	Політичні події і теорія перформансу. Випадкова та інтегрована аудиторії та їх роль у політичному перформансі.	1	5
18	Ситуація в Україні стосовно політичних PR та ЗМІ.	1	5
Разом		54	90

6.3 **Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.**

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, за виконання індивідуальних самостійних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- а) *Методи усного контролю:* робота в малих групах, інтерактивні презентації, індивідуальний контроль, брифінг, дискусія, розгляд проблемних питань, фронтальне (комбіноване) усне опитування, колоквиум, ігрові ситуації, контрольна співбесіда з проблеми модуля, тренінг, підбір власної бібліотеки, складання тез.
- б) *Методи письмового контролю:* вхідні тести, практикум, контрольна робота, розробка графіків, таблиць, схем, діаграм, презентація особистого проекту, міні-диктант з визначення термінів, контрольна робота, творчі (дослідницькі) завдання, підготовка письмових відповідей на проблемні питання.

- в) *Комп'ютерного (дистанційного) контролю*: мережеве навчання, консультаційного форуму, практичних робіт в асинхронному режимі, навчального проекту (моделювання політичного процесу чи явища) в синхронному режимі, хмарні технології, заняття з представленням знань та умінь моделі кореспондентського навчання, проект з залученням SMART-технологій.
- г) *Методи самоконтролю*: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 7), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано нижче у таблицях.

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.
- Методи письмового контролю: модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.
- Комп'ютерного контролю: тестові програми.
- Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

6.5 Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Що таке політичний менеджмент?
2. Зростання ролі політичного менеджменту в сучасних умовах.
3. Види політичного менеджменту.
4. Політичний менеджмент як професія
5. Політичний менеджмент і етичні проблеми.

6. Обґрунтування доцільності існування теорії політичного менеджменту.
7. Об'єкт і предмет теорії політичного менеджменту.
8. Аналітичне конструювання ситуацій.
9. Модель політичного технологічного процесу.
10. Основні завдання управління мотивацією в політичному менеджменті.
11. Комунікації в політико-технологічному процесі.
12. Основні завдання управління комунікаційними процесами.
13. Процеси структуризації у взаємодії суб'єкта та об'єкта політико-технологічного процесу.
14. Предмет лобіювання. Форми і методи лобіювання
15. Технології організації лобістських кампаній:
16. Основні параметри організації лобістської діяльності
17. Процедура організації лобістської діяльності
18. Особливості лобізму на пострадянському просторі.
19. Принципи і прийоми формування іміджу політичного діяча.
20. Загальне та особливе в іміджі організацій та її лідерів.
21. Засадничі психологічні принципи політичного рекламування
22. Імідж як процес політичної комунікації.
23. Постановка ключових проблем виборчої кампанії.
24. Фактори виборчої кампанії. Аналіз попередніх виборів.
25. Аналіз конкурентів та самоаналіз.
26. Стратегічне планування кампанії. Тактика. Проблеми графіку та бюджету.
27. Політична реклама. Передвиборча агітація.
28. Гасла кампанії. Зустрічі з виборцями. Кампанії «від дверей до дверей».
29. Контроль за ходом виборів. Підведення підсумків.
30. Сутність та специфіка політичного маркетингу у політичній сфері.
31. Маркетингові технології виявлення громадянської думки.
32. Історія виникнення та формування політичного маркетингу.
33. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
34. Види політичного маркетингу.
35. Прийоми маркетингу в політиці.
36. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
37. Політичний ринок та його складові.
38. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
39. Методи збору первинної інформації.
40. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники впливу на стан політичного ринку.
41. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
42. Політичний попит. Політичний ринок та його складові.
43. Політичні партії та організації в системі функціонування політичного ринку.
44. Політичні потреби. Політичні уподобання виборців.
45. Сутність та специфіка політичної реклами.

46. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю.
47. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
48. Загальні особливості комунікативного простору.
49. Політичні технології формування громадської думки.
50. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
51. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
52. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
53. Характеристика рівня застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній).

6.6 Шкала оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

1 СЕМЕСТР

Разом: 90 год., із них: лекції – 22 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 10 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год.

Модулі (назви, бали)	Лекції (теми)	Лекції (бали)	Семінарські заняття (теми)	СЗ (бали)	СР (бали)	Поточний контроль (вид, бали)	Підсумковий контроль (вид, бали)
Модуль I 0-48	Тема 1. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.	1	Семінарське заняття 1.	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	ЗАЛІК
	Тема 2. Політичний менеджмент як теорія і як практика	1	Практичне заняття 1	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
Модуль II 0-84	Тема 3. Політичний технологічний процес.	2	Семінарське заняття 2.	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	
	Тема 4. Управління мотивацією в політико-технологічному процесі..	2	Семінарське заняття 3.	0-11	Самостійна робота (5 балів)		
			Практичне заняття 2.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 5. Управління процесами комунікації та структуризації	2	Семінарське заняття 4.	0-11	Самостійна робота (5 балів)		
			Практичне заняття 3.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
Модуль III 0-59	Тема 6. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту	1	Семінарське заняття 5..	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	
	Тема 7. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту	1	Практичне заняття 4.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 8. Сучасні технології проведення виборчих кампаній	1	Практичне заняття 5.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		

2 СЕМЕСТР

Разом: 90 год., із них: лекції – 20 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 12 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 12 год., семестровий контроль – 30 год.

Модулі (назви, бали)	Лекції (теми)	Лекції (бали)	Семінарські заняття (теми)	СЗ (бали)	СР (бали)	Поточний контроль (вид, бали)	Підсумковий контроль (вид, бали)
Модуль I 0-65	Тема 1. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен.	1	Семінарське заняття 1.	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	ЕКЗАМЕН (40 балів)
	Тема 2. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу	1	Практичне заняття 1	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 3. Оцінка та аналіз становища політичного ринку і прогнозування його розвитку.	1	Семінарське заняття 2.	0-11	Самостійна робота (5 балів)		
Модуль II 0-65	Тема 4. Дослідження політичного ринку.	1	Семінарське заняття 3.	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	
	Тема 5. Технології проведення політичних маркетингових досліджень	1	Практичне заняття 2.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 6. Прийоми маркетингу в політиці	1	Семінарське заняття 4.	0-11	Самостійна робота (5 балів)		
			Практичне заняття 3.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
Модуль III 0-75	Тема 7. Соціальні та політичні процеси й явища, що охоплює політичний маркетинг	1	Семінарське заняття 5..	0-11	Самостійна робота (5 балів)	МКР 0-25	
	Тема 8. Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування	1	Практичне заняття 4.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 9. Роль PR-технологій у практичній політичній діяльності.	1	Практичне заняття 5.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		
	Тема 10. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.	1	Практичне заняття 6.	0-10	Самостійна робота (5 балів)		

8. Рекомендовані джерела

а) основні:

1. Політологія: підручник. За ред. О.В.Бабкіної. К.: Академія, 2006. 568с.
2. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент : навчальний посібник. К. : МАУП, 2005. 264 с.
3. Скібіцька Л. І. Конфліктологія : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 384 с.
4. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. 6-те вид., перероб. і доп. К., 2007. 309 с.
5. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу / О.С. Телетов, А.В. Безноєва. Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 66-75.
6. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою: Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. К., 2004. 398 с.
7. Шубін С. П. Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів: Наук. Праці. Наук.-метод. журн. Т. 34. Вип. 21. Політичні науки. Миколаїв: Видво МДГУ ім. П. Могили, 2004. С. 74–78.

б) додаткові:

1. Алексєєнко І. Політична участь : Здобутки, проблеми, перспективи. Вісн. УАДУ. 2000. №4.С. 267-274.
2. Андрущенко В. П. Історія соціальної філософії: (Західноєвропейський контекст): Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : Тандем, 2000. 416 с.
3. Білоус А. О. Політико-правові системи: Світ і Україна : навч. Посібник. К. : Асоціація молодих українських політологів і політиків, 1997. 200 с.
4. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. 6-те вид., перероб. і доп. К., 2007. 309 с.
5. Кухта Б. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. Кальварія, 2000. 232 с.
6. Токовенко В. В. Політичне керівництво і державне управління: проблеми взаємовідносин та оптимізація взаємодії: моногр. К. : Вид-во УАДУ, 2001. 256 с.
7. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою: Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. К., 2004. 398 с.
8. Шубін С. П. Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів: Наук. Праці. Наук.-метод. журн. Т. 34. Вип. 21. Політичні науки. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. С. 74–78.
9. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів. Політ. менеджмент. 2005. № 2. С. 127–137.
10. Шульга М. Політичний менеджмент / М. Шульга, О. Зубчик. К. : Академія, 2013. 160 с.

в) англомовні:

1. Almond G., Powell B. Comparative Politics Today. N.Y., 1996. P. 28-30.

2. Hrebenar R.J. Political Parties, Interest Groups, and Political Campaigns / R.J. Hrebenar, M.J.Burbank, R.C.Benedict. –Boulder: Westview press, –1999. –221 p.
3. Mancini P. New frontiers in political professionalism. // Political Communication, 1999, Jul-Sep, Vol. 16, Issue 3, p. 209-231.
4. Medvic S. Political Consultants in U.S. Congressional Elections. Ohio State University Press, 2002.
5. Medvic St. Professional Political Consultants: An Operational Definition. //Politics, 2003, Vol.23(2).
6. Moloney K. The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the presentation of UK Politics. Journal of Public Affairs, 2001, Vol. 1, No. 2, p.124.
7. Scammell M. Political Marketing: Lessons for Political Science. // Political Studies, September 1999, Vol. 47, Issue 4.
8. Shepsle K., Bonchek K. Analyzing Politics: Rationality, Behavior and Institutions. N.Y., 1997.
9. Swanson D., Mancini P. Patterns of modern electoral campaigning and their consequences. // Swanson D., Mancini P. (eds.) Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger, Westport, 1996.
10. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies / K. Voltmer. –N Y.: Routledge, 2006. –252 p.