

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри політології *С. І. Слободян*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 1 від 07.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Слободян С. І. Навчальна програма дисципліни “Політичний маркетинг”
(для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Політичний маркетинг”, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

Вивчення дисципліни “Політичний маркетинг” у процесі здобуття вищої освіти соціально-гуманітарного профілю безсумнівно необхідне, оскільки вивчення політичних процесів — їх джерел, причин, мотивів, способів передбачає виявлення позитивних і деструктивних чинників. Велике значення у вивченні чинників політичних процесів має політичний маркетинг. У наш час зосередження уваги на аналізі чинників політичних процесів, їх характері є важливим для складання точних прогнозів політичних процесів. В умовах більш-менш демократичного суспільства, за наявності демократичних механізмів і процедур формування представницької, виконавчої та судової гілок влади в державі, відповідної політичної культури та ментальності політична діяльність також може розглядатися як змагання за певними правилами за контролем над ринком влади. Ці правила мають бути зафіксовані в нормах законодавства, традиціях політичної поведінки виборців і претендентів на політичну владу.

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

Отже, **мета** вивчення дисципліни “Політичний маркетинг”:

- проаналізувати сутність політичного маркетингу як інноваційного і ефективного методу дослідження політичних процесів;

- з'ясувати роль політичного маркетингу як важливого інструмента виявлення і вивчення політичних чинників комплексними заходами теоретичного і прикладного характеру;
- окреслити завдання теоретичного маркетингу з виявлення суб'єктів і об'єктів політичного процесу;
- розглянути складові прикладного маркетингу щодо вирішення деяких універсальних завдань при дослідженні політичної ситуації;
- дослідити різні варіанти побудови моделей розвитку політичних процесів на підставі даних, отриманих внаслідок політичного маркетингу;
- проаналізувати умови і можливості виникнення політичних конфліктів.

Основні завдання курсу:

- вивчити існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- визначити характеристики ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- вивчити поставлені завдання та засоби їх вирішення;
- вивчити інноваційну роль та вміння розкривати сутність політичного маркетингу як комплексного, дворівневого дослідження, що включає теоретичні і прикладні методи;
- збирати, систематизувати фактичний і теоретичний матеріал з використанням політичного маркетингу політичного процесу і потенційних суб'єктів політичної дії;
- планувати та втілити у життя конкурентноспроможної програми дій, розраховані на завоювання розуміння та активної підтримки політика, партії чи ідеї громадськістю.

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

Навчальна програма розрахована на підготовку бакалаврів з політології, державного управління, міжнародних відносин, юристів, психологів, соціологів та менеджерів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
1	<p>Змістовий модуль I. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен</p> <p>Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції та види політичного маркетингу</p> <p>2 Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу</p> <p>3 Громадська думка і політика</p> <p>4 Засоби масової комунікації і громадська думка</p> <p>5 Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість</p> <p>6 Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи</p>
7	<p>Змістовий модуль II. Умови політичного ринку та маркетингового середовища</p> <p>Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки</p> <p>8 Види опитувань громадської думки та їх функції</p> <p>9 Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади</p> <p>10 Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії</p> <p>11 Поняття іміджу та його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування</p> <p>12 Оцінка та аналіз становища політичного ринку й прогнозування його розвитку</p>
13	<p>Змістовий модуль III. Управління політичним маркетингом</p> <p>Прийоми маркетингу в політиці</p>
14	<p>Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін.</p>

1	2
15	Політичний маркетинг та коло соціальних і політичних процесів і явищ, що він охоплює
16	Стратегічне планування виборчої кампанії. Політична реклама у виборчій кампанії. Організаційна підготовка та проведення виборчої кампанії
17	Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку
18	Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен

Тема 1. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції та види політичного маркетингу

Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу. Функції і види політичного маркетингу. Маркетингові методи. Спільні та відмінні риси політичного та комерційного маркетингу.

Література [1; 3; 4; 16–19; 32; 33; 36; 37; 39; 47; 50; 57; 66]

Тема 2. 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. Електоральні групи. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.

Література [1; 4; 8; 11; 13; 14; 17–19; 23; 25; 32; 33; 37; 49; 52; 57; 66]

Тема 3. Громадська думка і політика

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

Література [1–6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66]

Тема 4. Засоби масової комунікації і громадська думка

Сутність засобів масової комунікації. Концепції ЗМК. ЗМК у політологічному вимірі. Взаємодія ЗМК і громадської думки.

Література [1–6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66; 69]

Тема 5. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість

Сутність комунікативних технологій. Проблеми громадської думки. Пропаганда як інформаційний важіль політичної влади. Комунікативні технології політичної системи та їх види. Масова свідомість.

Література [1–6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66; 69]

Тема 6. Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи

Інформаційний банк та його формування. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку. Об'єкти та суб'єкти політики.

Література [1; 2; 5; 13–21; 29; 30; 32. 35; 36; 47]

Змістовий модуль II. Умови політичного ринку та маркетингового середовища

Тема 7. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки

Політичний ринок. Сегментація та сегмент політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електорату в сегменті. Конкуренція в сегменті. Істотність сегмента. Вивчення громадської думки.

Література [1–5; 9; 11; 13; 15–20; 33; 36; 52; 60]

Тема 8. Види опитувань громадської думки та їх функції

Види опитувань громадської думки. Функції опитувань громадської думки. Політична, ідеологічна, соціальна функції та їх аспекти.

Комунікативні технології. Сукупність засобів трансформації громадської думки.

Література [1–6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66]

Тема 9. Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади

Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади. Політичні потреби. Політичний попит. Політичні дії та результати таких дій. Робота з політичними партіями і громадськими організаціями.

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

Тема 10. Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії

Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства. Інструментарії реалізації політичних цілей. Методи виборчої інженерії. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії.

Література [1–6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66]

Тема 11. Поняття іміджу та його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування

Поняття іміджу та його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Етапи політичного рекламування. Ідеологічні і соціопсихологічні настанови.

Пропаганда, реклама та їх види. Основні підходи до формування іміджу. Форми, методи та засоби використання ЗМІ та результатів опитувань. Реалізація створеного іміджу. Форми та методи використання засобів масової комунікації.

Література [1; –6; 13–20; 32; 39; 47; 49; 57; 66]

Тема 12. Оцінка та аналіз становища політичного ринку й прогнозування його розвитку

Партії. Соціальні групи. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники. Макросередовища.

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

Змістовий модуль III. Управління політичним маркетингом

Тема 13. Прийоми маркетингу в політиці

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

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

Тема 14. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін.

Політична реклама та форми її виготовлення і використання. Політична агітація та її види. Стимулювання політичних дій та активної політичної поведінки.

Література [1; 7–9; 16–19; 28; 31; 32; 37; 45; 51]

Тема 15. Політичний маркетинг та коло соціальних і політичних процесів і явищ, що він охоплює

Соціальні, політичні процеси та коло явищ що їх охоплює. Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Процеси лобювання.

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

Тема 16. Стратегічне планування виборчої кампанії.

Політична реклама у виборчій кампанії.

Організаційна підготовка та проведення виборчої кампанії

Поняття стратегічного планування. Принципи планування стратегії виборчої кампанії. Співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій. План створення штабу, структури штабу. Вибір форми політичної реклами. Затрати на виборчу кампанію. Планування роботи кандидата та фінансових затрат кампанії. Цілі і принципи політичної реклами. Основні етапи рекламної діяльності. Порядок реєстрації. Добір та підготовка агітаторів, аналітика виборчої кампанії. Цілі аналітичної роботи, джерела та бази даних. Типологія соціологічних опитувань. Розробка програми. Праця у день виборів. Порядок фінансування та складання орієнтовного кошторису виборчої кампанії.

Література [1; 5; 6; 12; 21; 22; 23; 25–29; 31; 45; 47]

Тема 17. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку

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

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

Тема 18. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій

Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

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

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу.
2. Інформаційний банк та його формування.
3. Типологія комунікацій.
4. Прийоми маркетингу в політиці.
5. Маркетингові методи.
6. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
7. Політичний ринок та його складові.
8. Виборча інженерія.
9. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
10. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу.
11. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
12. Функції опитування громадської думки.
13. Функції політичного маркетингу.
14. Пропаганда та її види.
15. Природа та властивості інформації.
16. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
17. Види і загальна структура інформації.
18. Інформаційний банк та його формування.
19. Комунікація та інформація у житті суспільства.
20. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.

21. Елементи виборчого законодавства.
22. Види опитувань громадської думки.
23. Інструментарії реалізації політичних цілей.
24. Методи виборчої інженерії.
25. Види і загальна структура інформації.
26. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
27. Методи використання засобів масової комунікації.
28. Масові комунікації.
29. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
30. Форми, методи використання ЗМІ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.
2. Виборча інженерія.
3. Виборчі процедури.
4. Види політичного маркетингу.
5. Види і загальна структура інформації.
6. Види опитувань громадської думки.
7. Владні відносини.
8. Громадська думка.
9. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
10. Доступність електорату в сегменті.
11. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники.
12. Електоральний потенціал сегмента.
13. Елементи виборчого законодавства.
14. Етапи політичного рекламування.
15. Засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
16. Імідж.
17. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
18. Інструментарії реалізації політичних цілей.
19. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
20. Інформаційний банк та його формування.
21. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.

22. Комунікація та інформація у житті суспільства.
23. Макросередовища.
24. Маркетингові методи.
25. Масова свідомість.
26. Масові політичні та освітні кампанії.
27. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
28. Методи виборчої інженерії.
29. Методи використання засобів масової комунікації.
30. Методика складання політичних прогнозів виникнення політичних конфліктів.
31. Об'єкти та суб'єкти політики. Основні підходи до формування іміджу.
32. Партийнi лiдери, пропагандисти та агiтатори.
33. Політична комунікація. Політичне рекламування.
34. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у між-виборчий період.
35. Політичний попит. Політичний ринок та його складові.
36. Політичні партії та організації.
37. Політичні потреби. Політичні уподобання виборців.
38. Поняття іміджу та його типи.
39. Поняття маркетингу. Сутність політичного маркетингу.
40. Поняття сегментації та сегмента політичного ринку.
41. Прийоми маркетингу в політиці.
42. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
43. Природа та властивості інформації.
44. Програми політичних партій та організацій.
45. Пропаганда та її види. Пропагандистська робота.
46. Реалізація створеного іміджу.
47. Реклама. Види реклами.
48. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
49. Робота з політичними партіями і громадськими організаціями.
50. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі доведення до об'єкта і суб'єкта політики.
51. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
52. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.

53. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу, які спроможні стати генераторами конфліктних дій.
54. Сутність політичного маркетингу та політичного ринку.
55. Типи іміджу.
56. Типологія комунікацій.
57. Форми результатів опитувань, комунікацій.
58. Функції політичної маркетингової інформаційної системи.
59. Характеристика іміджу політичного лідера (на вибір).
60. Характеристика рівня застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Авер'янов В. Б., Алексєєнко І. В., Андрєєв С. С. та ін.* Політологічний енциклопедичний словник / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). — 2-ге вид., допов. і переробл. — К.: Генеза, 2004. — 735 с.
2. *Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, галузь прикладних досліджень: Зб. док. і матеріалів / О. І. Кілієвич (уклад.), В. В. Тертичка (уклад.).* — К.: К. І. С., 2004. — 210 с.
3. *Аналітичні записки з розробки напрямів державної політики / В. Є. Романов (уклад.), О. І. Кілієвич (уклад.).* — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 234 с.
4. *Англєрид Т., Андерсен А., Артим І. О. та ін.* Оцінювання державних політик та програм. Методичні вказівки до вступного курсу з оцінювання — теорія і практика: Посіб. для викладачів з освітньо-проф. програми підготовки магістрів держ. управління / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К.: Всеувиго, 2003. — 152 с.
5. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
6. *Бєбик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі (соціологія і технологія політичної боротьби). — К.: Абрис, 1993. — 126 с.
7. *Бурдьє П.* Социология политики. — М., 1993.
8. *Гєлів С. Д., Рутор С. М.* Політологія. — 2001.

9. *Головатий М. Ф.* Політичний менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2005. — 264 с.
10. *Горбатенко В. П.* Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. — К.: Генеза, 2006. — 395 с.
11. *Дилигенский Г. Г.* О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // Полис. — 2000. — № 2.
12. *Методы* исследования средств массовой информации и пропаганды: (На примере газеты “Советская Россия”, 1978–1981 гг.): Метод, рек. / Отв. ред. В. С. Коробейников. — М.: ИСИ АН СССР, 1982. — 104 с.
13. *Методы* исследования. — М.: Мысль, 1986. — 184 с.
14. *Методы* сбора информации в социологических исследованиях. // Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. В. Г. Андреевков, О. М. Маслова. — М.: Наука, 1990. — 224 с.
15. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование / Пер. Й. С. Морозовой и Р. Е. Мельцер. — М.: Прогресс, 1975. — 384 с.
16. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1998.
17. *Політичний* маркетинг та електоральні технології. — К., 2002.
18. *Полтораки В. А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — 2-е изд. — Днепропетровск, 2002; *Полтораки В.* Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1. — С. 108–128.
19. *Полтораки В. А.* Политический маркетинг. — Днепропетровск, 2001; *Полтораки В.* Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61–79.
20. *Пишизова С. Н.* Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. — 2000. — № 2.
21. *Сэндидж Ф. Р., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989. — 675 с.
22. *Тихомирова Е. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.
23. *Тихомирова Е. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
24. *Українське* законодавство: засоби масової інформації. — К.: Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у-Медіа. — 365 с.

25. *Фінклер Ю. Е.* Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою: Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08. — К., 2004. — 398 с.
26. *Фромм Э.* Человек для себя. — Минск: Коллегиум, 1992. — 253 с.
27. *Чічановський А. А.* Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. — К.: Грамота, 2003. — 48 с. — (Серія “Бібліотека журналіста-міжнародника”).
28. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Політика. Преса. Влада. — К. — М.: Славянський діалог, 1993. — 68 с.
29. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997. — С. 303–304.
30. *Шибутани Т.* Социальная психология. — Ростов н/Д.: Феникс, 1997. — 622 с. — (Серія “Учебники и учебные пособия”).
31. *Шубін С. П.* Взаємозв'язок засобів масової інформації з виникненням політичних конфліктів (на прикладах публікацій газети “Дзеркало тижня” за 2002 рік): Наук. праці // Наук.-метод. журн. — Т. 23. — Вип. 10. Політичні науки. — Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2002. — С. 99–101.
32. *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.
33. *Шубін С. П.* Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів // Політ. менеджмент. — 2005. — № 2. — С. 127–137.
34. *Шубін С. П.* Психологічні чинники сучасного політичного конфлікту: Наук. праці // Наук.-метод. журн. — Т. 25. — Вип. 12. Політичні науки. — Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2002. — С. 72–75.
35. *Шубін С. П.* Соціально-філософські аспекти сучасного політичного конфлікту на Півдні України // Сучасна укр. політ. Політики і політологи про неї. — Вип. 6. — Київ; Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. — С. 157–160.

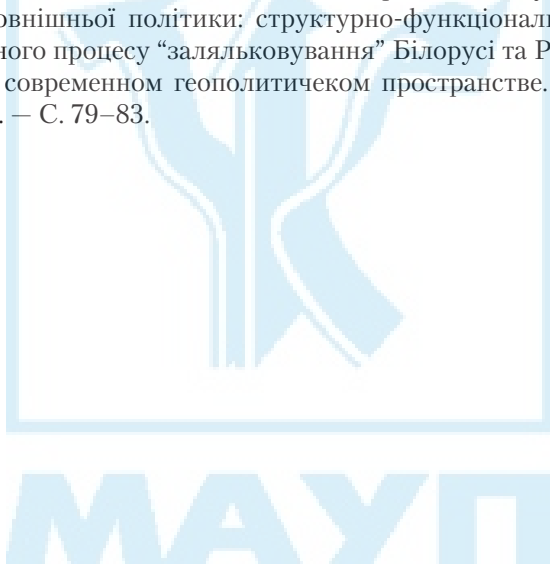
Додаткова

36. *Актуальні проблеми реалізації Україною стратегічного курсу на європейську і євроатлантичну інтеграцію: громадська думка та експертні оцінки: Наук.-інформ. зб. / В. П. Горбулін (заг. ред.). — К.: Євроатлантикінформ, 2005. — 256 с.*

37. *Актуальні* проблеми стратегії розвитку України: Регіональний вимір: Наук. зб. / Захарій С. Варналій (ред. кол.). — Ужгород: Вид-во В. Падяка, 2003. — 91 с.
38. *Актуальні* проблеми формування та реалізації державної політики України на євроатлантичному векторі: Наук.-інформ. зб. / В. П. Горбулін (заг. ред.). — К.: Євроатлантикінформ, 2005. — 216 с.
39. *Алмонд Габриель, Пауэлл Дж., Стром К., и др.* Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: Учеб. пособие для студ.-политологов / Сокр. пер. с англ. А. С. Богдановский, Л. А. Галкина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 536 с.
40. *Альтерглобализм: теория и практика “антиглобалистского” движения* / А. В. Бузгалин (ред.). — М.: УРСС, 2003. — 254 с.
41. *Амосов Николай Михайлович.* Идеология для Украины. — К.: DEMID, 1997. — 36 с.
42. *Алаев Э. Б., Белокреницкий В. Я., Воскресенский А. Д., и др.* Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме) / А. И. Неклесса (рук. проекта и отв. ред.). — СПб.: Алетейя, 2000. — 320 с.
43. *Атанесян А. В.* Обоснование в политических решениях: Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Ереванский гос. ун-т. — Ереван, 2001. — 22 с.
44. *Барчук Г. І., Колодій А. М., Халук С. О.* Реформування політичної системи в Україні: актуальні питання: Наук. огляд / Нац. акад. внутр. справ України. — К., 2003. — 63 с.
45. *Баталов Э. Я.* “Новый мировой порядок”: к методологии анализа // Полис. — 2003. — № 5. — С.25–37.
46. *Беззуб'як М. Й.* Дослідження політичних відносин методом контент-аналізу: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.01 / Ін-т політ. та етнонаціональних дослідж. НАН України — К., 2003. — 18 с.
47. *Безродна В. І.* Особливості формування громадянського суспільства в процесі політичної модернізації України: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Одес. нац. юрид. акад. — О., 2003. — 16 с.
48. *Береза А. В.* Інституційні моделі регіональної політики в європейських країнах // Держава і право. — 2005. — Вип. 28. — С. 680–686.

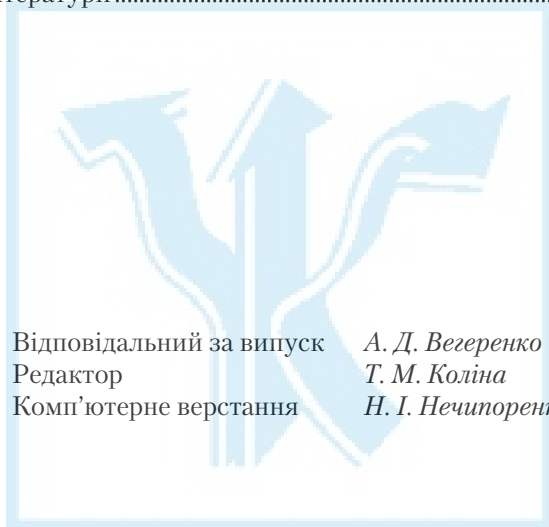
49. *Варгатюк С.* Проблеми міжнародних відносин України крізь призму поглядів вітчизняних політиків і дипломатів кінця першої чверті ХХ ст. // *Людина і політика.* — 2003. — № 3. — С. 48–59.
50. *Виконавче* провадження в Україні: Актуальні питання / Ніколаєв І. та ін. / — К., 2004. — 80 с.
51. *Воронкова В. Г.* Менеджмент в державних організаціях: Навч. посіб. — К.: Професіонал, 2004. — 256 с.
52. *Гелей С., Рутар С., Кендус О.* Політико-правові системи світу: Навч. посіб. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2002. — 224 с.
53. *Глазунов Г.* Управлінські та політичні рішення. Рівень збалансованості // *Віче.* — 2004. — № 7. — С. 50–52.
54. *Говлет М., Рамеш М.* Дослідження державної політики: цикли та підсистеми політики / Пер. з англ. О. Рябова. — Л.: Кальварія, 2004. — 264 с.
55. *Данн Вільям Н.* Державна політика: вступ до аналізу: Підруч. для ВНЗ / Пер. з англ. Г. Є. Краснокутського. — О.: АО БАХВА, 2005. — 502 с.
56. *Демчук П. О.* Обережно, політичні міфи!: Філософсько-політологічний трактат. — К.: Молодь, 2006. — 204 с.
57. *Камінський Э.* Концептуальні міри практичної ефективності політологічних досліджень // *Політ. думка.* — 2002. — № 2–3. — С. 108–122.
58. *Макогон Ю. В.* Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учебник. — Донецк: Альфа-пресс, 2004. — 344 с.
59. *Ольшанский Д. В. Пеньков В. Ф.* Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.
60. *Пал Л. А.* Аналіз державної політики / Пер. з англ. І. Дзюби. — К.: Основи, 1999. — 422 с.
61. *Перепелиця Г.* Внутрішні чинники формування зовнішньої політики України // *Політ. і час.* — 2004. — № 11. — С. 32–45.
62. *Політичне* управління. — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 156 с.
63. Политический анализ: современное состояние и направления развития // *Полис.* — 2004. — № 3. — С. 182–185.
64. *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологии / Учеб. для студ. вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 559 с.

65. *Сартори Дж.* Искажение концептов в сравнительной политологии // Полис. — 2003. — № 3. — С. 67–77; № 4. — С. 152–160;
66. *Тертичка В.* Аналіз державної політики: перспективи становлення повноправної науково-навчальної дисципліни в Україні // Вісн. Укр. Акад. держ. упр. при Президентіві України. — 2003. — № 1. — С. 58–66.
67. *Туленков Н. В.* Парадигмальная эволюция политического управления: от ретроспективы научных подходов к новой трактовке системы взглядов // Украина на рубеже тысячелетий: идеология механизма реализации реформ. — 2000. — № 7(12). — С. 33–42.
68. *Філософія політики: Хрестоматія: У 4 т. / Авт.-упоряд.: В. П. Андрущенко та ін.* — К.: Знання України, 2003. — Т. 1. — 364 с.
69. *Храмов В. О.* Геополітичні завдання України як актуальна проблема зовнішньої політики: структурно-функціональна оцінка політичного процесу “заляльковування” Білорусі та Росії // Україна в сучасному геополітичному просторі. — 2000. — № 5(10). — С. 79–83.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Політичний маркетинг”	5
Зміст дисципліни “Політичний маркетинг”	6
Теми контрольних робіт	10
Питання для самоконтролю	11
Список літератури.....	13



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Т. М. Коліна*
Комп'ютерне верстання *Н. І. Нечипоренко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3678
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП