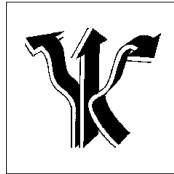


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**  
**“МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**  
**ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”**  
**(для спеціалістів, магістрів)**

Київ 2005

Підготовлено *В. М. Бебиком, Л. В. Северин, І. І. Климковою*

Затверджено на засіданні кафедри прикладної політології, комунікацій та публік рилейшнз (протокол № 7 від 16.05.01)

Перезатверджено на засіданні кафедри філософії та політології (протокол № 1 від 01.09.05)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Бebик В. М., Северин Л. В., Климкова І. І.** Навчальна програма дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тема-тичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії”, теми контрольних робіт, теми практичних занять, питання для самоконтролю студентів, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2005

## ***ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА***

Українська держава вчиться демократії. Політичні технології провідних демократичних країн світу, відшліфовані часом, безумовно, привертають увагу сучасних українських політиків.

З огляду на те, що українська демократія і досі є дитиною, яка вчиться ходити, набиваючи синці й гулі, побудова правильної структурної технології підготовки і проведення виборчої кампанії може надати їй шанс зміцнити свою непевну ходу. Тому розробка такої політичної технології є одним з першочергових завдань, якщо, звісно, українське демократичне суспільство прагне стати дійсним членом цивілізованого співтовариства і має намір заявити про себе на світовій політичній арені.

У цьому контексті виникає нагальна потреба вивчити узагальнений досвід найблисучіших виборчих кампаній Заходу та Сходу і, переосмисливши його, відтворити так, щоб він відповідав вимогам сучасного українського політичного стану, українській ментальності та українським політичним традиціям.

Отже, пропонований матеріал допоможе майбутнім фахівцям нової генерації, які здобувають вищу освіту в МАУП, зорієнтуватись у вивченні політичних технологій цивілізованого суспільства, структурних елементів виборчих кампаній в умовах демократичного виборювання влади, менеджменту та маркетингу як основних дійових чинників успішної виборчої кампанії.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**  
**“МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**  
**ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”**

№ п/п	Назва теми
1	Природа, ресурси та легітимність політичної влади
2	Організація та функціонування політичних систем і режимів
3	Політична комунікація та інформаційна влада
4	Політичне лідерство у технологіях реалізації влади
5	Політичні та виборчі технології, їх роль у суспільному житті
6	Виборчий процес і виборчі технології
7	Типологія виборчих систем
8	Політичний менеджмент і маркетинг. Менеджмент виборчої кампанії
9	Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії. Формування команди кандидата
10	Оцінювання політичної ситуації
11	Розробка та реалізація політичної стратегії
12	Організація і проведення рекламної кампанії

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**“МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**  
**ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ”**

***Тема 1. Природа, ресурси та легітимність політичної влади***

Влада як вид суспільних відносин. Підходи до тлумачення природи політичної влади: телеологічний, соціологічний, психологічний, системний, реляціоністський.

Поняття “ресурси влади”. Застосування ресурсів влади. Поділ ресурсів влади за характером впливу і сферами життєдіяльності. Ресурси і види влади. Політична влада, кумулятивний ефект політичної влади.

Теорія легітимності влади за М. Вебером. Типи легітимності влади: традиційна, харизматична, раціонально-правова. Сучасні типи легітимності.

*Література [2; 4; 22, 38]*

## ***Тема 2. Організація та функціонування політичних систем і режимів***

Поняття і сутність політичної системи. Політична система як частина суспільної системи. Загальна структура політичної системи. Цілі, завдання й функції структурних компонентів політичної системи. Політична система та економіка. Принцип єдності економіки, політики та ідеології у функціонуванні політичної системи. Механізм політичної системи, обмін чинників “вхід — вихід” (Т. Парсонс, Д. Істон, У. Мітчел).

Типологізація політичних систем.

Функції політичної системи як елемента суспільства: регулююча, видобувна, розподільна, реагуюча, символізуюча. Функції політичної системи всередині політичної системи (віддзеркалення внутрішніх процесів): нормотворчість, застосування правил, контроль за виконанням правил, збереження та адаптація системи.

Критерії виокремлення політичних режимів. Типологія політичних режимів: демократичні, авторитарні, тоталітарні. Ознаки політичних режимів. Форми політичного правління.

*Література* [3; 9; 11; 15]

## ***Тема 3. Політична комунікація та інформаційна влада***

Визначення політичної комунікації. Класифікація систем політичної комунікації. Три основні комунікативні способи передавання інформації: ЗМК (засоби масової комунікації), організації, неформальні контакти. Передавання політичної інформації: логічне та емоційне переконання. Основні принципи політичної комунікації. Основні функції політичної комунікації.

Інформаційна влада та засоби її реалізації. Види ЗМК: друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі. Концепція свободи преси. Функції засобів масової комунікації. Форми організації ЗМК.

Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. Концепції функціонування мас-медіа. Поняття і сутність політичного маніпулювання. Способи політичного маніпулювання. Особливості комунікації з масовою аудиторією. Способи впливу на масову аудиторію: ствердження, повторення, заразливість тощо. Вербальна та невербальна комунікації.

Особливості міжособистісної комунікації кандидата з представниками електоральних груп. Прийоми здійснення впливу на поведінкову та афективну компоненти міжособистісного спілкування.

Мистецтво мовлення: публічний виступ та політична дискусія.

*Література* [3; 6; 10; 16; 21; 28]

#### ***Тема 4. Політичне лідерство у технологіях реалізації влади***

Чинники політичного лідерства в контексті виборювання влади. Правляча еліта. Концепції лідерства в малих групах. Чинники впливу на політичне керівництво: переконання, стиль, мотиви, реакція на нетипові ситуації, попередній шлях, попередній політичний досвід, політичний клімат.

Стилі політичного лідерства: авторитарне, формальне, неформальне. Типи політичного лідерства: традиційне, харизматичне, легальне. Індивідуальне політичне лідерство та його характеристики. Персональний та колективний лідер у політиці: поняття та функції політичного лідера. Політичне лідерство в Україні. Вплив моделі політичного лідерства на політичне життя суспільства.

*Література* [5; 8; 13; 17; 22; 23]

#### ***Тема 5. Політичні та виборчі технології, їх роль у суспільному житті***

Види політичних технологій: розробка політичних проєктів, ухвалення політичних рішень, реалізація політичних рішень, формування політичної влади (державних структур), формування структур громадянського суспільства (партій, рухів), формування суспільної свідомості, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів, розв'язання конфліктів. Загальні елементи для успішної реалізації політичних технологій.

Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Критерії оцінювання плану: повнота, об'єктивність, контрольованість, реалізм, обгрунтованість, розподіл відповідальності, динамічність, орієнтація на перемогу, функціональність, унікальність і своєрідність. Принципи розробки політичних програм. Пошук мети. Акумуляційний, інноваційний, мобілізаційний принципи і принцип конкретності та ясності побудови змісту політичної програми.

*Література* [18; 27; 28; 36; 38]

## ***Тема 6. Виборчий процес і виборчі технології***

Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади: насильство, диктатура, демократичні вибори. Поняття інституту виборів. Вибори як механізм реалізації суспільних санкцій.

Роль виборів у суспільному житті: вплив на дії уряду, контролювання настрою мас, вплив на політичні та управлінські процеси, обмеження масовості політичної діяльності. Вибори як засіб взаємоконтролю народу над державою та держави над суспільством.

Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура виборчого процесу.

Виборчі права громадян. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права. Правові аспекти підготовки і проведення виборчої кампанії.

*Література* [18; 20; 25; 29; 37; 42]

## ***Тема 7. Типологія виборчих систем***

Характеристики поділу виборчих систем.

Види виборчих систем. Мажоритарні виборчі системи: одномандатні та багатомандатні. Пропорційні виборчі системи. Змішані виборчі системи: індивідуальні та партійні списки. Куріальні виборчі системи.

Чинники обирання виборчої системи.

Необхідність урахування особливостей виборчої системи у розробці стратегії і тактики виборчої кампанії.

*Література* [2–4; 9; 20]

## ***Тема 8. Політичний менеджмент і маркетинг. Менеджмент виборчої кампанії***

Політична діяльність як регулятор суспільних відносин. Економічна, політична та духовна сфери суспільства як системи. Організаційні чинники політичної сфери суспільства. Система понять, утворена політичними процесами. Поняття політичного ринку в контексті виборювання та утримання влади і, як наслідок, — утворення поняття політичного маркетингу. Розкриття поняття політичного маркетингу. Функції політичного маркетингу. Дослідження політичного ринку: виборча інженерія. Методи політичної інженерії. Політичне рекламування, його етапи.

Сутність управління політичною сферою суспільства. Політичний менеджмент.

Види політичного менеджменту: менеджмент виборчої кампанії; менеджмент правлячої (урядової команди). Спільне та відмінне. Інформаційне забезпечення політичного менеджменту. Схема побудови інформаційно-дослідної служби політичної кампанії (урядової команди). Адміністративний і маркетинговий менеджмент.

*Література* [3; 8; 12; 14; 21; 22]

### ***Тема 9. Маркетинговий менеджмент виборчої кампанії. Формування команди кандидата***

Кількісний та якісний склад кандидатської команди. Кандидатська команда: перспективний розвиток — від команди кандидата до урядової команди. Принципи формування виборчої команди. Патронажна й апаратна частини команди, їх функції.

Функціональна структура передвиборчої команди. Патронажні підрозділи: група моніторингу громадської думки та політичного аналізу, прес-служба, група планування організації масових заходів.

Психологічна структура команди: баланс розподілу соціопсихологічних ролей, коригування міжособистісних стосунків у команді. Схема “особа — функція”.

Коригування стратегії і тактики передвиборчих дій та іміджу кандидата. Неформальні структури підтримки: група прихильників серед популярних людей (“фігури-ретранслятори”); група організаційно-методичного і наукового забезпечення (психологи, політичні менеджери і маркетологи, ЗМК, художники, поліграфісти); група швидкого реагування (оперативного вивчення громадської думки).

*Література* [3; 25; 26; 29; 31; 32; 35]

### ***Тема 10. Оцінювання політичної ситуації***

Аналіз політичної ситуації: “країна — виборчий округ”. Інформаційні аспекти для всебічного оцінювання політичної ситуації виборчого округу. Актуальність інформації про політичні традиції конкретного округу та її роль у розробці політичної стратегії. Аналіз ставлення електорату до певних інституцій. Вивчення виборчої кон’юнктури, рейтингу окремих структур та політичних лідерів. Соціологічні та соціопсихологічні дослідження як ключове інформаційне резюме, запорука правильного оцінювання політичної ситуації.



Об'єктивні чинники електоральної поведінки: умови і характер трудової діяльності, матеріальний і культурний рівні, стать, вік, релігійність тощо.

Політична культура електорату. Інтерес до політики. Абсентеїзм як політична позиція виборця. Причини абсентеїзму.

*Література* [3; 33; 36; 37]

### ***Тема 11. Розробка та реалізація політичної стратегії***

Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата. Загальні вимоги до стратегії виборчої кампанії. Принципи побудови текстового (тезисного) варіанта виборчої програми.

Базові елементи виборчої політичної стратегії.

Іміджеві елементи стратегії:

- декларація причетності (умови її ефективної дії);
- створення міжособистісного контрасту кандидатів (основний принцип цього методу);
- створення ідеологічного контрасту кандидатів (протиідія ідеологічних чинників);
- ставка на базову проблему (правильний вибір і підсилення найактуальнішої для виборців проблеми);
- формування позитивного іміджу кандидата (розкриття сутності політичного іміджу).

Організаційно-політичні елементи стратегії:

- утворення передвиборних коаліцій (мережа контактів з найвпливовішими лідерами, структурами і групами, що формують громадську думку);
- ставка на владні структури (підтримка кандидата виконавчою владою);
- ставка на суспільно-політичні структури (застосування методу в поєднанні з декларацією причетності);
- ставка на ЗМК (абсолютний контроль кандидата над певною частиною мас-медіа).

Спеціальні елементи стратегії:

- створення негативного іміджу конкурентам (ефект “протиіжної дії”, принцип голосування не “за”, а “проти”);
- деморалізація конкурентів (поєднаний тиск на конкурентів матеріально-фінансовими, владними, партійно-політичними важелями та ЗМК);

- розкол конкурентів (порушення єдності політичних переконань у коаліціях опонентів);
- розкол електорату (клонування партій та розтягування голосів виборців).

*Література* [3; 5; 10; 26; 29; 37; 42]

## ***Тема 12. Організація і проведення рекламної кампанії***

Побудова тактики виборчої кампанії. Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв'язання.

Імідж та його особливості. Типи та функції іміджу. Іміджеві комунікації. “Подійна” комунікація як спосіб привертання уваги до кандидата.

Організація зв'язків з громадськістю. Маніпулятивні можливості преси, вплив на формування ситуації. Правила організації виступів членів команди у мас-медіа. Прес-служба та її функції. Умови забезпечення успішної роботи прес-служби. Кадровий склад прес-служби. Прес-секретар, його ролі та обов'язки: інтерв'ю, брифінги, прес-конференції, прийоми, коктейлі, кулуарні розмови.

Спеціальні заходи прес-служби:

- прес-конференція (сутність, структура, порядок проведення);
- підготовка інформаційних пакетів для преси: прес-релізи, вимоги до прес-релізів.

Загальні правила роботи з пресою.

Засоби політичної комунікації: кабельне телебачення, телеконференції.

Комп'ютеризація виборчої кампанії. Ефірне телебачення, види рекламних роликів та їх тривалість: “упізнавання-нагадування”, “провідна ідея”, “стисла розповідь”, “грунтова розповідь”.

Політична телевізійна режисура. Типи політичної реклами: ознайомлення, розв'язання проблеми, свідчення, калейдоскоп контрастів, позитивні емоції, досвід, репортаж, організаційна прив'язка.

Візуальне сприйняття кандидата по телебаченню. Основні правила візажу та fashion-дизайну для кандидата.

Друкована реклама. Правила складання передвиборних листівок.

*Література* [3; 14; 17; 19; 23; 30; 31; 33; 39]

## ***ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ***

Тема 1. Розробка та побудова перевиборної стратегії. Використання тактичних прийомів для проведення успішної виборчої кампанії.

*Література* [1–5; 17; 35–37; 42]

Тема 2. Формування і написання програми кандидата.

*Література* [3; 13; 23; 34–37]

Тема 3. Організація і проведення рекламної кампанії.

*Література* [6; 12–14; 16; 17; 19; 21; 25–29]

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Політичні вибори та виборчі технології.
2. Виборчі технології як різновид політичних технологій.
3. Політичний та виборчий маркетинг.
4. ПР у розробці стратегії і тактики виборчої технології.
5. Специфіка електоральної поведінки.
6. Об'єкти та методи соціально-політичної діагностики “виборчо-го ринку”.
7. Робота з виборцями: сутність, методика, кінцеві цілі.
8. Правові аспекти підготовки і проведення виборчої кампанії.
9. Правозахисна діяльність у сфері виборчого права.
10. Феномен політичного лідерства. Політичне лідерство в Україні.
11. Політичні еліти і лідерство.
12. Індивідуальне та колективне лідерство.
13. Психологія про особливості масової свідомості (З. Фрейд, К. Юнг та ін.).
14. Імідж та масова свідомість.
15. Комунікації з масовою аудиторією.
16. Типи досліджень стану масової свідомості.
17. Стратегічне планування виборчої кампанії.
18. Штаб-квартира виборчої кампанії як центр управління нею.
19. Політичне рекламування як спеціальна галузь виборчих технологій.
20. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
21. Організаційний аспект формування штатної команди кандидата на виборчу посаду.
22. Члени виборчої команди: розподіл соціально-психологічних ролей.
23. Іміджмейкерство як професія.
24. Політичні ПР як спосіб посилення ефективності процесу виборчої кампанії.
25. Організація та проведення політичних виборів як пріоритетний напрямок діяльності політичних ПР.
26. Іміджологія як наука створення іміджу.
27. Імідж політичного лідера (партії).
28. Комунікації як чинник формування іміджу лідера.
29. Комунікація як передача повідомлення.
30. Особливості сучасної масової комунікації.

31. Переконаюча комунікація як мета і засіб комунікативного простору у виборчому процесі.
32. Іміджові комунікації: сутність, специфіка, чинники.
33. Вербальна та невербальна комунікації, їх роль та значення в діяльності політика.
34. Пропагандистська кампанія в межах виборчого округу.
35. Світ мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю.
36. Риторика як наука і мистецтво усного мовлення.
37. Особливості мови та стилю публічного виступу політика.
38. Дискусія і полеміка.
39. Вербальна та невербальна комунікації як форми ділового спілкування.
40. Діловий етикет як засіб удосконалення міжособистісних стосунків у процесі ділового спілкування.
41. Конфлікт як атрибут соціального буття особистості чи групи.
42. Конструктивні та деструктивні конфлікти в суспільному бутті.
43. Переговори конфліктуючих сторін як спосіб розв'язання конфлікту.
44. Політичний лідер як уособлення символічних образів та типажів.
45. Семіотика і проблема ідентифікації політика.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ***

1. Поняття політичних виборів та виборчих технологій.
2. Види політичних технологій.
3. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.
4. Елементи виборчих технологій.
5. Принципи побудови змісту передвиборної програми.
6. Поняття електорату.
7. Об'єктивні чинники електоральної поведінки.
8. Суб'єктивні чинники електоральної поведінки.
9. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.
10. Поняття масової свідомості та масової психології.
11. Способи впливу на масову аудиторію.
12. Типи досліджень стану масової свідомості.
13. Етапи виборчого процесу.
14. Основні елементи процесу підготовки до виборів.
15. Основні елементи власне виборчої кампанії.
16. Засоби політичної реклами.
17. Основні дійові особи у штатній команді кандидата на виборчу посаду.
18. Напрямки роботи політичних ПР.
19. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та електоратом.
20. Комунікативні параметри виборчої кампанії.

21. Типологія систем політичної комунікації.
22. Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого процесу.
23. Правила організації та проведення виборчого процесу.
24. Правила роботи політичних ПР із засобами масових комунікацій.
25. Основні поняття риторики.
26. Класифікація ораторських виступів.
27. Види красномовства.
28. Мета ділового спілкування.
29. Принципи налагодження ділових стосунків.
30. Комунікатор та особливості його поведінки.
31. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.
32. Стили ділового спілкування.
33. Основні етапи ділового спілкування.
34. Традиційні форми ділового спілкування.
35. Сутність та призначення ділового етикету.
36. Визначення та форми конфлікту.
37. Функції конфлікту.
38. Рівні вирішення конфліктів.
39. Сутність та джерело політичного конфлікту.
40. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.
41. Типи поведінки учасників конфлікту під час проведення переговорів.
42. Складові процесу переговорів.
43. Технічні прийоми проведення переговорів.
44. Символічні типажі політичного лідера.
45. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.
46. Планування рекламної кампанії.
47. Абсентеїзм як політична позиція виборця.
48. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
49. Поняття “ресурсів влади”.
50. Типологія політичних режимів.
51. Поняття інформаційної влади.
52. Стили політичного лідерства.
53. Види політичних технологій.
54. Поняття інституту виборів.
55. Характеристики поділу виборчих систем.
56. Методи політичної інженерії.
57. Функціональна структура кандидатської команди.
58. Побудова тактики виборчої кампанії.
59. Об’єктивність поведінки електорату.
60. Друкована реклама: правила побудови.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Конфликтология* / А. М. Бандурка и др. — Харьков, 1977.
2. *Бebик В. М.* Базові засади політології: Історія, теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 2000.
3. *Бebик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. — К.: МАУП, 2001.
4. *Бebик В. М.* Політологія: теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 1977.
5. *Бebик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному Олімпі. — К.: Абрис, 1993.
6. *Бebик В. М., Сидоренко О. І.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
7. *Бройнинг Г.* Руководство по ведению переговоров. — М., 1996.
8. *Блондель Ж.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. — М., 1992.
9. *Борисов В. К.* Теория политических систем. — М., 1991.
10. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое?. — М., 1990.
11. *Василевський О. Л., Ішмуратов А. Г.* Політичні конфлікти в сучасній Україні: культурні виміри, структура, принципи аналізу. — К.: НІСД, Генеза, 1997.
12. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М.: Прогресс, 1981.
13. *Вибори Президента України-99: проблеми теорії і практики: 36. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф.* — К., 2000.
14. *Грибурз Г. Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.
15. *Гелей С., Рутар С.* Основы політології. — Львів, 1997.
16. *Неформальная политическая коммуникация* / А. В. Дмитриев и др. — М., 1977.
17. *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. — Обнинск, 1995.
18. *Ковлер А. И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995.
19. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М.: Релф-бук, Ваклер, 2000.
20. *Матвеев Р. Ф.* Теоретическая и практическая политология. — М., 1993.
21. *Ножин Е. А.* Мастерство устного выступления. — М., 1989.
22. *Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия.* — К., 1993.
23. *Парламентские и президентские выборы 1994 года в Украине.* — К., 1994.
24. *Плэтт В.* Стратегическая разведка. — М.: Форум, 1997.
25. *Почепцов Г. Г.* Имиджология: теория и практика. — К.: АДФ-У, 1998.
26. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. ПР для политиков и бизнесменов. — К.: РА Губерникова, 1995.
27. *Почепцов Г. Г.* Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. — К.: Знание, 1999.
28. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века. — М.: Релф-бук, Ваклер, 1999.
29. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — К.: Релф-бук, Ваклер, 2000.
30. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны. — К.: Релф-бук, Ваклер, 2000.

31. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. — К., 1996.
32. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.
33. *Психологія масової політичної свідомості та поведінки.* — К., 1997.
34. *Риторика и стиль.* — М., 1984.
35. *Сидорук Ф.* Зірка Джорджа Буша-молодшого // Дзеркало тижня. — 2000. — № 49.
36. *Соколов И.* Как стать президентом. Технология популярности // А. Латенок. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. — М., 1995.
37. *Стратегія планування виборчої кампанії / К. Пейн, К. Хед, Ш. О'Кон-нел.* — К., 1997.
38. *Технологии политической власти: Зарубежный опыт / В. Н. Иванов и др.* — К.: Выща шк., 1994.
39. *Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений / Г. Н. Ушакова и др.* — М., 1995.
40. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. — М.: Наука, 1990.
41. *Фишер Р., Эртель Д.* Подготовка к переговорам. — М., 1996.
42. *Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії.* — К., 1993.
43. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления. — К., 1996.
44. *Center A. H., Jackson P.* Public relations practices. Managerial case studies and problems. — Englewood Cliffs, N.Y., 1990.
45. *Fiske J.* Introduction to communication studies. — London. ets., 1990.

## *ЗМІСТ*

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії” .....	4
Теми практичних занять.....	10
Теми контрольних робіт.....	11
Питання для самоконтролю студентів.....	12
Список рекомендованої літератури .....	14

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп’ютерна верстка

*Н. В. Медведєва*  
*І. О. Денісов*  
*Т. Г. Замура*

Зам. № ВКЦ-820

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП