

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

Інститут історії, політології і міжнародних відносин

Кафедра політичних інститутів та процесів

Мадрига Тетяна Богданівна

ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації

Для студентів спеціальності 052– «Політологія»

Івано-Франківськ

2024

УДК 32:005(075.8)

Політичний менеджмент: методичні рекомендації. Мадрига Т. Б. (укл.).

Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 62 с.

Укладач:

Мадрига Т. Б., кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Рецензенти:

Дерев'янка С. М., доктор політичних наук, професор кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Кобець Ю. В., кандидат політичних наук, доцент, завідувач кафедри політичних інститутів та процесів Факультету історії, політології і міжнародних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Методичні рекомендації з курсу «Політичний менеджмент» містять пояснювальну записку, тематичний план, плани семінарських занять, перелік тем для індивідуальних завдань, програмові вимоги, взірці тестових завдань, рекомендовану літературу, термінологічний словник.

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету історії, політології і міжнародних відносин (протокол № 4 від 28 листопада 2024 року).

©Мадрига Т. Б., 2024.

© ПНУ імені В. Стефаника, 2024

Пояснювальна записка

Світовий досвід свідчить, що стабільність і розвиток держави, яка опирається на засади демократії неможливі без організації ефективної системи політичного управління. Успіх у політиці залежить, з одного боку, від особистісних якостей та здібностей політика, його навиків до політичної роботи, а з іншого – від знання прийомів та методів, які допомагають досягти успіху в політичній сфері, тобто політичних технологій. Політичні технології застосовуються для досягнення поставленої мети у політиці та вирішення конкретних завдань в системі владних відносин. Вивчення управлінського аспекту політичних технологій є важливим для вироблення навиків управління у політиці. Саме тому виникає необхідність вивчення методологічних засад такої науки як політичний менеджмент, яка вивчає закономірності, технології та мистецтво політичної діяльності.

Курс «Політичний менеджмент» являє собою один із важливих напрямів професійної підготовки.

Головною метою курсу є вивчення сутності, характеру, функцій політичного менеджменту; ознайомлення з основними аспектами теоретичного обґрунтування політичного менеджменту; оволодіння студентами знаннями у сфері управління політикою, її основними завданнями та прийомами, первинне ознайомлення студентів з характером роботи політологів, з вимогами, що пред'являються ринком праці до професійних знань і навичок політологів.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

Знати:

- історію зародження і розвитку політичного менеджменту, його основні теоретичні засади;
- сутність, основні види та функції політичного менеджменту;
- специфіку адміністративного менеджменту та менеджменту державної політики;
- особливості управління мотивацією, комунікацією та структуризацією в політичному процесі;

- специфіку іміджмейкінгу як виду політичного менеджменту;
- сутність політичного брендингу та політичного консультування;
- особливості управління політичними конфліктами;
- теоретичні аспекти лобізму та особливості вітчизняного та зарубіжного досвіду лобістської діяльності;
- сучасні технології проведення виборчих кампаній.
- тонкощі паблік релейшнз як підсистеми менеджменту та специфіку маніпулювання в політичному управлінні;
- особливості менеджменту громадської організації.

Уміти:

- застосовувати набуті знання для аналізу управління в сфері політики та кон'юктури політичного ринку;
- аналізувати труднощі і проблеми менеджменту державного адміністрування;
- здійснювати оцінку виборчих програм, іміджу політичних партій їх лідерів, громадських та міжнародних організацій, з'ясовувати прийоми їх створення;
- виявляти справжню сутність паблік релейшнз та специфіку «чорного PR»;
- викривати деструктивний характер маніпулювання політичною свідомістю;
- з'ясовувати справжні причини політичних конфліктів та знайти цивілізовані способи їх менеджменту;
- виявляти факти тиску та підкупу на органи державної влади з метою ухвалення рішень в інтересах певних суб'єктів;
- проводити політологічний аналіз та надавати консультативну допомогу з проблем політичного менеджменту.

Пропонований методичний посібник містить: тематичний план, навчальну програму курсу, плани семінарських занять та методичні рекомендації до них, програмові вимоги до курсу, рекомендовану літературу щодо конкретної теми та літератури, яка стосується усього курсу.

Тематичний план

Згідно з навчальним планом курс викладається в 7 семестрі. Його загальний обсяг – 30 годин аудиторного навантаження, з яких 12 год лекційних і 18 годин семінарських занять. Підсумкова форма контролю – *залік* через кредитно-модульну систему оцінювання знань студентів. Курс передбачає вступну лекцію й аудиторне обговорення повідомлень, підготовлених студентами на основі самостійного вивчення рекомендованої та довідкової літератури.

№ п/п	Тема заняття	Лекції	Семінари	Самостійна робота
1	Політичний менеджмент як наукова дисципліна	2	2	2
2	Концептуальні основи адміністративного менеджменту		2	4
3	Менеджмент державної політики			4
4	Політичний менеджмент в технологіях реалізації влади		2	4
5	Управління політичними процесами і політичний менеджмент			4
6	Управління процесами мотивації, комунікації і структуризації в політико-технологічному процесі	2	2	6
7	Управління політичними конфліктами	2		4
8	Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту	2	2	4
9	Електоральний (виборчий) менеджмент		2	6
10	Політичний брендинг та політичне консультування	2	2	4
11	Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту	2	2	4
12	Паблік рилейшнз			4
13	Маніпуляція в політичному менеджменті		2	4
14	Особливості менеджменту громадської			4

	організації			
15	Політичний менеджмент та етичні проблеми			2
	Усього	12	18	60

Навчальна програма курсу «Політичний менеджмент»

Тема 1. Політичний менеджмент як наукова дисципліна.

Місце і роль спеціального курсу «Політичний менеджмент» у структурі політології. Політичний менеджмент як науковий напрям і навчальна дисципліна. Поняття політичного менеджменту. Види політичного менеджменту: політичний іміджмейкінг, електоральний менеджмент, політичний брендинг, технології політичних союзів, методика регулювання та вирішення політичних конфліктів, технології лобізму, політичний PR. Функції політичного менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль. Структура наукового знання про політичний менеджмент. Теоретичні та емпіричні методи політичного менеджменту. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.

Тема 2. Особливості адміністративного менеджменту.

Поняття адміністративного менеджменту: теоретико-методологічні підходи. Розуміння адміністративно-державного управління та концепція «адміністративної ефективності» В. Вільсона. Вплив ідей Ф. Гуднау та М. Вебера на розвиток теорії адміністративно-державного управління. Основні етапи розвитку теорії адміністративно-державного управління як самостійного наукового напрямку. Багатоманітність визначень поняття «державного управління». Функції державного управління: основні, допоміжні, командні. Цілі державного управління: суспільно-політичні, що охоплюють комплексний, збалансований та якісний розвиток суспільства; соціальні, які відображають вплив суспільно-політичних цілей на соціальну структуру суспільства, взаємовідносини її елементів, стан і рівень соціального життя людей;

економічні, які характеризують і утверджують економічні відносини, що забезпечують матеріальну основу реалізації суспільно-політичних та інших цілей; духовні, пов'язані зі сприйняттям культурних цінностей, якими керується суспільство і підключенням духовного потенціалу суспільства в реалізацію суспільно-політичних і соціальних цілей. Принципи державного управління: загальносистемні, структурні, спеціалізовані.

Тема 3. Менеджмент державної політики.

Поняття державної політики. Багатоманітність визначень державної політики. Типологія визначень державної політики: 1) дефініції, в яких наголошено на намірах, цілях та засобах державної політики; 2) визначення, які зосереджені на впливах та наслідках державної політики, що підкреслюють роль примусу в структурі таких впливів, наслідком яких є впорядкування людської поведінки у певний спосіб. Ознаки державної політики: цілеспрямованість; конкретність; актуальність; легітимність; впливовість, що ґрунтується на примусі; організаційність та багаторівневність. Види державної політики.

Моделі державної політики:

- 1) інституціональна, в межах якої державна політика розглядається як результат діяльності певних політичних інститутів, які забезпечують її легітимність, універсальність та монополію на насильство;
- 2) процесуальна, що розглядає державну політику як ланцюг політичних дій і уникає питання щодо змісту політики. Для процесуальної моделі політики характерний послідовний перехід від одного етапу розробки політики до іншого.
- 3) модель груп, яка на основі теорії груп тлумачить державну політику як результат їх рівноваги;
- 4) модель еліт, за якою державну політику розглядають як уподобання та цінності правлячих еліт, що функціонують зверху вниз;
- 5) раціональна модель, де державна політика трактується як процес досягнення максимальної соціальної вигоди.

- 6) Інкрементальна модель, відповідно до якої державна політика розглядається як продовження попередньої урядової діяльності, але з певними додатковими модифікаціями.
- 7) Ігрова модель, заснована на теорії ігор, що розглядає державну політику, як результат раціонального вибору в конкретних ситуаціях;
- 8) Системна модель, в межах якої державну політику розглядають як відповідь політичної системи на чинники, що впливають на неї зовні;
- 9) Модель суспільного вибору, що пояснює державну політику як результат колективного прийняття рішень зацікавленими індивідами.

Засоби державної політики. Класифікація засобів державної політики П. Брауна: 1) переконування та інформування – розповсюдження переконуючої чи дорадчої інформації, що має спонукати громадян до певної лінії поведінки; 2) видатки та розподіл – гранти, що є різновидом визнання, винагороди та стимулювання; субсидії як видатки на оплату витрат на певну діяльність, що є засобами досягнення певної суспільної мети; 3) регулювання забезпечується правилами, встановленими урядом і підкріплені штрафами. Такі правила можуть дозволяти чи обмежувати певні дії; 4) альтернативне забезпечення товарами і послугами (приватизація), яке передбачає звуження застосування заходів, пов'язаних із присутністю уряду, розширення використання ресурсів приватного сектора для розв'язання завдань і вирішення проблем державного сектора та забезпечення більшого ринкового тиску на використання активів державного сектора.

Тема 4. Політичний менеджмент в технологіях реалізації влади.

Поняття і сутність політичних рішень. Класифікація політичних рішень: правові і неправові, правильні, нейтральні і неправильні, значні і чергові, довготривалі, безперервної дії та короткотривалі, рішення на основі суб'єктно-об'єктних відносин. Етапи прийняття рішення: 1) підготовчий (відбір та аналіз інформації); 2) розробка проекту рішення; 3) ухвалення рішення, прийняття його до виконання; 4) реалізація прийнятого рішення; 5) автономне існування

результатів втіленого рішення і поширення його наслідків. Типи реалізації політичних рішень: популізм, елітизм, консерватизм, демократизм, радикалізм. Менеджер як генератор управлінських рішень. Індивідуальні стилі ухвалення рішень. Імпульсивні, інертні, ризиковані рішення. Середовище ухвалення рішень. Особові оцінки керівника. Чинники, що впливають на процес ухвалення рішення керівником.

Поняття політичного лідерства та основні підходи до його розуміння. Теорія рис, ситуаційна теорія, теорія визначальної ролі команди, синтетичний підхід, інтегративні теорії. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади. Типологія стилів політичного лідерства Лайкерта (експлуатаційно-авторитарний, доброзичливо-авторитарний, консультативно-демократичний, групова участь). Західні типології політичного лідерства (К.Ходжкінсон та С.Джібб, Е. де Боно, М.Г.Херманн, Р.Стогділл, Ж.Блондель, Р.Арон, М.Вебер).

Тема 5. Управління політичними процесами і політичний менеджмент.

Поняття політичного управління. Основні завдання політичного управління:

- 1) задоволення інтересів тих чи інших політичних сил і соціальних груп;
- 2) регулювання соціальних взаємин і суперечливих інтересів різних суспільних груп;
- 3) формування оптимальних форм організації і стимуляції діяльності людей;
- 4) відстоювання інтересів держави на міжнародній арені;
- 5) збереження політичної стабільності і правопорядку в суспільстві;
- 6) регулювання різних аспектів економічної діяльності;
- 7) стимулювання розвитку науки і техніки в суспільстві.

Стилі політичного управління. Типологія стилів політичного управління Курта Левіна. Соціотехніка політичного управління та основні інструменти регулювання в суспільно-політичних відносин (правові норми, засоби заохочення і тиску, маніпулятивні засоби, засоби умовляння). Методи політичного управління (регламентуючі і стимулюючі, організаційно-адміністративні). Технології ефективності політичного управління. Складові частини ефективного керівництва (колегіальність, вміння втілювати в життя намічені програми, єдність слова і діла в діяльності керівника, компетентність

керівника). Ознаки ефективного управління: результативність; простота і раціональність організації і технологій; надійність і висока якість всіх процесів і результату; відповідність цілям і стратегіям організації; підприємливість, висока активність, трудолюбивість, наполегливість учасників управлінського процесу. Політичне керівництво і політичний менеджмент.

Тема 6. Управління процесами мотивації, комунікації і структуризації в політико-технологічному процесі.

Поняття політичної дії. Типологія політичних дій. Політичні дії як основа політичної діяльності. Основні форми та методи політичної діяльності. Концепція політичної діяльності Ж. Бодуена. Мотивація політичної дії. Теорії мотивації. Змістовні теорії мотивації (теорія потреб А. Маслоу, теорія існування, зв'язку і росту К. Альдерфера, теорія придбаних потреб Д. МакКлелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга). Процесуальні теорії мотивації (теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса і комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера). Диспозиційні та когнітивні теорії мотивації політичної дії. Обмеження і можливості управління мотивацією політичної дії (перцептивні, ментальні, емоційні процеси, процеси пам'яті). Основні завдання управління мотиваційними процесами в політичному менеджменті. Завдання управління комунікаційними процесами в політичному менеджменті. Завдання управління процесами структуризації.

Тема 7. Управління політичними конфліктами.

Поняття політичного конфлікту. Основні концепції конфліктів: теорія конфліктного функціоналізму Л. Козера, конфліктна модель Р. Дарендорфа, загальна теорія конфлікту К. Боулдінга, діалектична теорія конфлікту К. Маркса, функціональна теорія конфлікту Г. Зіммеля. Предмет, об'єкти та суб'єкти політичного конфлікту. Зіткнення суспільних суб'єктів з протилежними інтересами, політична нестабільність та соціальна напруга як умови виникнення політичних конфліктів. Причини політичних конфліктів: глобальні, економічні, історичні.

Стадії розвитку політичного конфлікту:

- 1) передконфліктна або стадія потенційного конфлікту;
- 2) конфліктна або стадія конфліктних дій;
- 3) стадія врегулювання конфлікту;
- 4) постконфліктна.

Функції політичних конфліктів (конструктивні, деструктивні, змішані).

Способи врегулювання політичних конфліктів:

- посередництво;
- арбітраж;
- переговори.

Тема 8. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту.

Поняття політичного іміджу, основні підходи до розуміння. Принципи і прийоми формування іміджу політичного діяча: декларація причетності, створення міжособистісного контрасту кандидатів, створення ідеологічного контрасту, ставка на базову проблему, створення негативного іміджу конкурентам. Етапи формування політичного іміджу: визначення вимог аудиторії; формулювання характеристик, що в сумі складають імідж; адаптація кандидата до образу, на якому відбувається посилення позитивних рис, які є актуальними для поточного моменту, апробація на електораті, переведення апробованих характеристик у вербальний, візуальний та сімейний контексти, корекція основних параметрів іміджу відповідно до вимог цільової аудиторії та неминучих викривлень, що вносяться засобами масової інформації. Типологія політичного іміджу.

Основні іміджеві методики:

- 1) метод «клапана»;
- 2) метод «живої мішені»;
- 3) метод «краплі»;
- 4) метод «підказки»;
- 5) резонансна технологія.

Складові формування іміджу політика: територіальна, професійна, ідеологічна, соціальна, особистісна. Принципи формування позитивного іміджу за Г.

Почепцовим (закон додавання, закон віднімання, закон ділення, закон множення, закон поширення іміджу).

Тема 9. Електоральний (виборчий) менеджмент.

Сучасні підходи до організації і проведення виборчих кампаній: соціологічний (П. Лазарсфельд), комунікативний (Г. Лассуел, Дж. Клаппер, С. Ленарт, Є. Кац), соціально-психологічний (А. Кембелл, В. Міллер, П. Конверс), раціонально-інструментальний (Е. Доунс, М. Фіоріна, Д. Б'юкенен), маркетинговий (Й. Шумпетер, Д. Ліндон, П. Бурдьє), інституційний.

Стратегія виборчої кампанії як взаємопов'язана система способів проведення передвиборної кампанії відповідно до поставленої мети і на основі наявних у розпорядженні ресурсів. Підходи до розуміння стратегії виборчої кампанії Є. Малкіна та Є. Сучкова. Тактика виборчої кампанії як сукупність методів і прийомів, які дозволяють найефективніше донести до виборців стратегічний зміст виборчої кампанії. Виявлення, підбір і підготовка кандидатів на виборну посаду. Кандидат – центральна фігура виборчої кампанії. Основні принципи, що застосовуються для оцінки кандидата (відданість справі, керівні здібності, особисті якості, сильний характер, зовнішній вигляд, спеціальні навички, фінансування, опора на визначену групу електорату). Організаційне забезпечення виборчої кампанії. Організаційна структура штабу з проведення передвиборчої кампанії: менеджер виборчої кампанії, керівник аналітичного сектора, керівник агітаційно-пропагандистського сектора, прес-секретар, керівник сектора планування, особистий помічник, координатор активістів, офіс-менеджер, фінансовий директор, юрисконсульт, психолог.

Проблема фінансування виборчих кампаній. Суб'єкти фінансування. Фінансування виборів в Україні. «Золоті правила» збирання коштів на проведення виборчої кампанії.

Агітація і пропаганда у виборчій кампанії. Агітація як політичний маркетинг. Агітація як ведення інформаційної війни. Агітація як передвиборна дипломатія. Юридичний статус передвиборної агітації в Україні.

Тема 10. Політичний брендинг та політичне консультування.

Поняття політичного брендингу, основні підходи до розуміння. Брендобудівництво у політиці, основні етапи: розробка ефективної назви партії; створення статуту і програми партії; формування партійних девізів; конструювання іміджу партії; розробка дизайну партійної емблеми; визначення партійних бренд-персон; дизайн рекламних матеріалів. Основні складові «бренду партії» (слоган, ковер бренд, візуал-бренд).

Політичний брендинг як технологія соціального управління. Ефективність політичного бренду.

Поняття політичного консультування. Основні види консультування (формальне, неформальне, змішане). Ступінь трудомісткості роботи політичного консультанта та функціональна приналежність консультаційних послуг і форми їх реалізації як критерії поділу політичного консультування.

Підходи до розуміння політичного консультування:

- 1) політичний консалтинг як мистецтво (О.А. Матвейчев);
- 2) політичний консалтинг як професійна діяльність у політичних кампаніях (О. Г. Морозова, М. С. Юханов);
- 3) політичне консультування як процес надання професійної допомоги суб'єктам політики у досягненні поставлених цілей та завдань (К.В. Єгорова-Гантман, Г.В. Пушкарьова, А.І. Соловйов);
- 4) політичний консалтинг як консультування професійних клієнтів з широкого кола питань соціально-політичного характеру (А. М. Пронін);
- 5) політичний консалтинг як сфера оплачуваних послуг (В. Е. Гончаров);
- 6) політичний консалтинг як науковий напрям у дослідженні професійної політичної діяльності (О. Ситніков, І. Огарь, Н. Бахвалова, С. А. Маркова).

Взаємодія політиків та політичних консультантів.

Тема 11. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту.

Лобізм: визначення, сутність. Історія розвитку лобізму.

Класифікація лобізму:

- 1) за належністю до тієї чи іншої гілки влади та мірою його вкоріненості (законодавчий, виконавчий, судовий);
- 2) за характером ухвалених управлінських рішень (правотворче, правозастосовне, правоінтерпретаційне лобіювання);
- 3) за рівнем просування інтересу (центральний, регіональний, місцевий);
- 4) за характером інтересу (політичний, соціальний, економічний, фінансовий, правовий тощо);
- 5) за часовим виміром (постійний, тимчасовий, спорадичний тощо);
- 6) за суб'єктом зацікавленості просування інтересу (політичні партії та громадські організації, антивоєнні й екологічні рухи, корпоративні об'єднання тощо);
- 7) за відомчою підпорядкованістю (лобізм міністерств, відомств, державних комітетів, галузеве «продавлювання» тих або інших інтересів);
- 8) за регіональною специфікою;
- 9) за характером впливу зарубіжних груп тиску або національних громад (єврейське, польське, арабське, українське та японське лобі);
- 10) за характером діяльності (тіньовий, демократичний, інституалізований).

Правові засади лобізму. Лобізм і право. США та Канада як країни, де узаконена лобістська діяльність. Правова деталізація лобіювання у США: закон «Про розкриття лобістської діяльності», про лобіювання недержавними громадськими організаціями 1976 р., Стандарти етичної поведінки для службовців органів виконавчої влади 1977 р. (Standards of Ethical Conduct for Employees of the Executive Branch) та Кодекс етичної поведінки конгресменів 1978 р. (The Ethics in Government Act), Акт про відкритість лобіювання від 1995 р. (Lobbying disclosure act of 1995), Акт чесного лідерства й відкритої влади від 2007 р. (Honest Leadership and Open Government Act of 2007), який набув чинності 14 вересня 2007 р, виконавчий указ "Етичні зобов'язання персоналу виконавчої влади" від 21 січня 2009 р. № 13490 (Ethics Commitments by Executive Branch Personnel).

Правова регламентація лобістської діяльності в Канаді: Акт про реєстрацію лобістів 1988 р. (The Lobbyists Registration Act), Кодекс поведінки лобістів 1989 р., Акт про правила реєстрації лобістів та Акт про правила уповноважених державних посадових осіб, які набули чинності 2 липня 2008 р.

Нормативно-правові акти, які регулюють лобістську діяльність у Німеччині (Єдине положення про федеральні міністерства, Регламент діяльності Бундестагу, Кодекс поведінки члена Бундестагу, Положення про реєстрацію союзів і їхніх представників при Бундестазі в Німеччині тощо).

Основні суб'єкти лобістської діяльності:

- 1) індивідуальний лобіст;
- 2) корпоративні лобісти;
- 3) група тиску;

Предмет лобіювання. Основні параметри організації лобістської діяльності.

Форми лобізму:

- 1) виступ на слуханнях в профільних комітетах законодавчого органу;
- 2) складання законопроектів і винесення їх на обговорення парламенту;
- 3) організація пропагандистських кампаній в засобах масової інформації з приводу підготовлюваних або прийнятих рішень;
- 4) проведення науково-практичних конференцій за участю представників законодавчих і старанних властей;
- 5) психологічний тиск на депутатів і представників виконавчої влади (дзвінки, листи, телеграми в їх адресу, особисті візити впливових діячів і місцевих виборців);
- 6) мітинги, страйки, демонстрації, пікети та інше.

Форми лобістської діяльності:

- 1) прийняття законів;
- 2) затвердження загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального, національно-культурного розвитку;

- 3) затвердження переліку об'єктів державної власності, які не підлягають приватизації, проекти законів про внесення поправок у Конституцію;
- 4) проведення парламентських слухань, «круглі столи», семінари, конференції, інші заходи, пов'язані з законотворчою діяльністю.

Свідомий, несвідомий та стихійний лобізм, професійний, організований та непрофесійний лобізм, прихований та зовнішній лобізм, безпосереднє та опосередковане лобіювання, легальний і нелегальний, державний, корпоративний та громадський лобізм.

Особливості лобізму на пострадянському просторі. Характеристика лобістської діяльності, її риси. Позитивні та негативні сторони лобізму. Професія – лобіст. Перспективи розвитку лобізму.

Тема 12. Паблік релейшнз (PR).

Поняття паблік релейшнз. Історія розвитку теорії паблік релейшнз. Зарубіжна та вітчизняна школа паблік релейшнз. PR як підсистема менеджменту спрямована на просування продукції, формування позитивного іміджу, управління репутацією, підтримке постійних зв'язків із ЗМІ та сприятливого зовнішнього середовища розвитку організації, а також створення внутрішньої корпоративної атмосфери. Функції PR:

- 1) контрольна-аналітична;
- 2) прогнозно-регулююча;
- 3) організаційно-технологічна;
- 4) комунікативно-інформаційна;
- 5) консультаційно-методична.

Принципи та структура паблік релейшнз.

Менеджер PR як спеціаліст в сфері комунікаційного менеджменту і його завдання. Професійна етика менеджера PR.

Розроблення PR-кампанії. PR-кампанія як комплекс PR-заходів, спрямованих на створення необхідного іміджу компанії (бренду, товару або послуги).

Цілі PR-кампанії:

- 1) підвищення престижу бренду, пояснення його переваг перед аналогами на ринку серед фахівців, шляхом постійної присутності інформації про компанію і продукцію в інформаційному полі;
- 2) пояснення переваг продукції компанії;
- 3) створення певого рівня впізнаваності бренду серед основних учасників даного сегменту ринку.

Етапи PR-кампанії:

- 1) аналіз ситуації;
- 2) визначення проблеми;
- 3) визначення цільових груп;
- 4) розробка повідомлень;
- 5) визначення каналів просування повідомлень;
- 6) аналіз ресурсів;
- 7) складання робочого плану.

Види PR-заходів:

- 1) PR-заходи в пресі;
- 2) розміщення інформаційних статей;
- 3) розміщення коментарів фахівця;
- 4) участь у редакційних рубриках;
- 5) інтеграція рекламної інформації в редакційний матеріал;
- 6) розміщення тематичних рубрик в інформаційних програмах;
- 7) PR-заходи на радіо;
- 8) участь в тематичних радіопрограмах;
- 9) нестандартні PR-заходи, які повинні легко асоціюватися з компанією;
- 10) створення соціально-значимих подій;
- 11) створення соціальних проектів;
- 12) створення віртуальних клубів.

Тема 13. Маніпуляція в політичному менеджменті.

Маніпулювання як спосіб прихованого управління поведінкою людей, вигідний суб'єкту впливу. Рівні маніпулювання. Політичне маніпулювання.

Способи політичного маніпулювання:

- 1) інформаційне перевантаження;
- 2) дозування інформації та її замовчування;
- 3) надання неправдивої інформації;
- 4) змішування реальних фактів з чутками;
- 5) відволікання уваги;
- 6) затягування оприлюднення інформації;
- 7) використання спеціальних семантичних висловлювань.

Методи політичного маніпулювання:

- 1) психологічна атака;
- 2) психологічне маніпулювання;
- 3) психологічне програмування.

Технології маніпулювання свідомістю як сукупність методів, прийомів і засобів маніпуляційного впливу, метою якого є спонукання суб'єкта до задалегідь визначеного вирішення певного завдання. Засоби маніпулювання свідомістю:

- 1) засоби масової інформації;
- 2) лінгвістичні;
- 3) психотропні;
- 4) особисте спілкування.

Поняття політичної поведінки. Типи політичної поведінки:

- 1) відкритий:
 - рядові громадяни (об'єкт політики, політичних процесів);
 - рядові члени суспільства, що побічно включені в політичну практику як члени профспілок, виробничих колективів тощо;
 - громадяни, які входять до виборного органу, а також є активними членами певної політичної організації;

- громадський, політичний діяч, що досить активно займається практичною політичною діяльністю;
- професійний політик (для якого політична діяльність є домінуючою у житті);
- політичний лідер як остання інстанція (загальнодержавний, загальнонаціональний лідер).

2) закритий:

- політична бездіяльність або виключеність з політичних відносин;
- політична апатія;
- політичний бойкот.

Конформізм. Політична індиферентність. Політичний активізм.

Електоральна поведінка як сукупність дій громадян, спрямованих на реалізацію виборчих прав на момент проведення виборів до органів влади, а також участь у референдумах. Теорії електоральної поведінки (С. Ліпсет, С. Роккан, А. Кемпбелл, Ф. Лазарсфельд, Е. Доунс, М. Фіоріна).

Тема 14. Особливості менеджменту громадської організації.

Громадська організація як добровільне об'єднання громадян, що виникає на основі їхнього вільного волевиявлення та спільних інтересів та цілей.

Види громадських організацій:

- 1) за суб'єктним складом її членів (дитячі, молодіжні, жіночі організації, організації інвалідів, ветеранів, підприємців і т.д.);
- 2) за сферою діяльності (правозахисні, освітні, культурні, творчі, спортивні, екологічні тощо);
- 3) за статусом та територією діяльності (місцеві, регіональні, всеукраїнські та міжнародні);
- 4) за способом обліку членів (ті, що мають фіксоване членство і ті, що його не мають);
- 5) за цілями існування (суспільнокорисні та приватнокорисні);
- 6) за кількістю членів (масові і звичайні).

Механізм взаємодії громадських організацій та органів влади. Громадські організації як важливі суб'єкти процесу вироблення державної політики. Громадський контроль - невід'ємна складова системи публічного управління та ефективний чинник соціального розвитку в умовах розбудови демократичної, соціальної, правової держави.

Форми громадського контролю:

- 1) громадський моніторинг;
- 2) громадська оцінка.

Основні аспекти управління громадськими організаціями. Формування образу громадської організації.

Тема 15. Політичний менеджмент та етичні проблеми.

Проблема співвідношення етики і моралі в політичному управлінні. Аналіз етичних стандартів політичного менеджменту. Поняття соціальної відповідальності в політичному управлінні. Шляхи оптимізації етичної поведінки менеджерів.

Аналіз етичних проблем у політичному управлінні:

- 1) проблеми, що виникають у взаємодії менеджера з керівником (вимагання хабарів, гендерна упередженість);
- 2) проблеми, що виникають у взаємодії менеджера з підлеглими (низька моральна свідомість працівників, недотримання працівниками субординації, приховування інформації);
- 3) проблеми, пов'язані з етикою міжнародного бізнесу (етичне ведення переговорів із зарубіжними партнерами, гармонізація етичних взаємовідносин у міжнаціональних компаніях).

Плани та методичні рекомендації до семінарських занять

Семінар 1. Політичний менеджмент як наукова дисципліна.

План:

1. Поняття політичного менеджменту.
2. Види і функції політичного менеджменту.
3. Структура наукового знання про політичний менеджмент.
4. Теоретичні та емпіричні методи політичного менеджменту.
5. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.

Основні поняття

Поняття менеджменту, багатоманітність визначень «політичний менеджмент», електоральний менеджмент, іміджмейкінг, методи політичного менеджменту, політичний брендинг, політичний PR.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Які основні завдання курсу «Політичний менеджмент»?»
2. Які методологічні засади курсу?
3. Понятійно-категоріальний апарат курсу «Політичний менеджмент».
4. Назвіть основні види політичного менеджменту?
5. Розкрийте місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві та його значення у підвищенні ефективності управління політичною сферою.

Повідомлення та ессе

1. Менеджмент людських стосунків: основні проблеми та представники.
2. Теорія зет У. Оучі та феномен японізації.

Рекомендована література:

[6; 7; 8; 17; 19; 20; 23; 89; 94; 154]

Семінар 2. Концептуальні основи адміністративного менеджменту.

План

1. Витоки та генеза державно-адміністративної управлінської теорії.
2. Суть і функції державного управління.
3. Цілі і принципи державного управління.
4. Методи адміністративного менеджменту.

Основні поняття

Поняття та сутність державного управління, управлінська діяльність, методи управлінської діяльності, контроль у державному управлінні, державний апарат, бюрократія, система державного управління.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Назвіть основні етапи розвитку теорії адміністративно-державного управління як самостійного наукового напрямку?
2. Оцініть переваги та недоліки основних теорій та шкіл управління.
3. Які основні принципи та функції державного управління?
4. Розкрийте сутність моделі «адміністративної ефективності» В. Вільсона?
5. Проаналізуйте широке та вузьке розуміння державного управління.
6. У чому полягає суть управлінського механізму в системі органів влади?

Повідомлення та ессе

1. Конституційні засади побудови структур державного управління в Україні.
2. Роль місцевого самоврядування в системі державного управління.
3. Зміст та критерії соціальної ефективності державного управління.

Рекомендована література:

[2; 3; 31; 23; 21; 32; 33; 37; 94; 112; 155]

Семінар 3. Політичний менеджмент в технологіях реалізації влади.

План

1. Методологічні підходи до дослідження влади та владних рішень.
2. Розробка, прийняття та реалізація політичних рішень.
3. Роль менеджера в прийнятті рішень.
4. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади.

Основні поняття

Альтернатива, влада, голосування, дерево рішень, консенсус, метод прийняття політичних рішень, менеджер, механізм реалізації влади, ризик, ресурси влади, рішення політичне, політичне лідерство, пріоритет, стиль політичного управління, якість політичних рішень.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Назвіть авторів основних підходів до дослідження владних рішень?
2. Який механізм прийняття політичного рішення?
3. Чи існує взаємозалежність між стилем політичного управління та його ефективністю?
4. Визначте основні критерії типології політичних рішень?
5. Назвіть основні чинники, що впливають на процес прийняття політ рішення керівником.
6. Проаналізуйте основні концепції політичного лідерства?

Повідомлення та ессе:

1. Формування політичного лідерства в Україні в умовах державної незалежності: здобутки і проблеми.
2. Механізм прийняття рішень в сучасній політиці.
3. Особливості політичного лідерства в посткомуністичних країнах: порівняльний аналіз.

4. Порівняльний аналіз концепцій влади у працях М. Вебера та Г. Арендт.

Рекомендована література:

[18; 57; 59; 66; 100; 101]

Семінар 4. Управління процесами мотивації, комунікації і структуризації в політико-технологічному процесі.

План

1. Поняття політичної дії.
2. Мотивація політичної дії. Теорії мотивації.
3. Обмеження і можливості управління мотивацією політичної дії
4. Основні завдання управління мотиваційними процесами в політичному менеджменті.
5. Завдання управління комунікаційними процесами в політичному менеджменті.
6. Завдання управління процесами структуризації.

Основні поняття

Політична дія, раціональні та ірраціональні політичні дії, елітарна концепція політичної діяльності, концепція плюралізму еліт, мотивація політичної дії, змістовні теорії мотивації, процесуальні теорії мотивації, диспозиційні теорії мотивації політичної дії, ситуаційні та когнітивні теорії мотивації, представницька та безпосередня політична діяльність, стиль політичної поведінки, управління мотивацією політичної дії, мотиваційна структура особистості, структуризація, комунікація, кодування.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Яким чином поділяються всі дії, що здійснюються людьми в рамках політичного управління?

2. Чим відрізняються змістовні теорії мотивації від процесуальних?
3. Яким чином політичні дії пов'язані з теоріями мотивації?
4. Назвіть основні процесуальні теорії мотивації?
5. У чому полягають когнітивні теорії мотивації політичної дії?
6. Визначте можливості і обмеження управління мотивацією політичної дії?
7. Назвіть основні завдання управління комунікаційними процесами?
8. Назвіть основні елементи управління процесами структуризації?

Повідомлення та ессе

1. Теоретичні основи реалізації мотиваційної функції в політичному управлінні.
2. Роль комунікаційних процесів в системі політичного управління.

Рекомендована література:

[22; 24; 25; 38;41; 42; 60; 65]

Семінар 5. Іміджмейкінг як вид політичного менеджменту.

План

1. Основні підходи до розуміння політичного іміджу.
2. Типологія політичного іміджу.
3. Принципи і прийоми формування іміджу політичного лідера: практичний аспект.
4. Політичний імідж держави.

Основні поняття

Іміджелогія, іміджева методика, імідж, іміджмейкер, репутація, політичний імідж, популізм, пропаганда, політична свідомість, стереотип.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Назвіть основні прийоми формування іміджу політичного лідера?
2. Визначте основні типи іміджу?
3. Охарактеризуйте технології формування іміджу політичних лідерів?

4. Яким чином імідж політичного лідера впливає на прихильність виборців?
5. Яким чином імідж держави впливає на політичні процеси?

Повідомлення

1. Політичний імідж сучасних українських лідерів.
2. Імідж жінок у політиці: вітчизняний та зарубіжний досвід.

Рекомендована література:

[28; 51; 110; 132; 133; 134]

Семінар 6. Електоральний менеджмент.

План

1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння виборчої кампанії.
2. Поняття стратегії і тактики виборчої кампанії. Ресурси виборчої кампанії.
3. Виявлення, підбір і підготовка кандидатів на виборну посаду.
4. Передвиборча агітація: поняття, правове регулювання та порядок проведення.
5. Виборчі округи: порядок створення, конфігурація. Маніпуляції з нарізкою округів.
6. Виборчі комісії: правовий статус, порядок формування, повноваження.

Основні поняття

Абсентеїзм, агітація, бюлетень виборчий, виборча інженерія, виборча кампанія, виборчий округ, виборчі технології, висування кандидатів, електорат, ресурси виборчої кампанії, спостерігачі на виборах, стратегія виборчої кампанії, тактика виборчої кампанії.

Запитання та завдання для перевірки знань

1. Чим відрізняється стратегія виборчої кампанії від тактики?
2. Назвіть головний ресурс виборчої кампанії?
3. Охарактеризуйте основні теоретико-методологічні підходи до розуміння виборчої кампанії.

4. Хто може стати народним депутатом України громадянин іншої держави?
5. Хто може стати Президентом України?
6. Яка роль спостерігачів під час волевиявлення виборців?
7. Яка взаємозалежність між виборчими технологіями та результатом голосування на виборах?

Повідомлення, ессе

1. Вітчизняний та зарубіжний досвід виборчих перемог.
2. Політичний менеджмент виборчої кампанії.
3. Практика використання адміністративного ресурсу під час виборчих кампаній в Україні.
4. Особливості застосування маніпулятивних технологій в сучасних виборчих кампаніях України.

Рекомендована література:

[1; 9; 11; 14; 15; 16; 27; 55; 58; 61; 62; 63; 64; 87; 124]

Семінар 7. Політичний брендинг та політичне консультування.

План

1. Поняття політичного брендингу, основні підходи до розуміння.
2. Політичний брендинг як технологія соціального управління.
3. Поняття та види політичного консультування.
4. Взаємодія політиків та політичних консультантів.

Основні поняття

Бренд, брендинг, візуал-бренд, ковер-бренд, бренд політичний, брендинг політичний, брендобудівництво у політиці, політичний консалтинг, політичний консультант, політичне консультування, слоган.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Розкрийте суть основних підходів до розуміння політичного брендингу?

2. Назвіть основні складові поняття «бренд партії»?
3. Що є запорукою ефективності політичного бренду?
4. Визначте основні передумови до виникнення професії політичного консультанта?
5. Назвіть перші приклади діяльності політичного консультування в історії політичної думки?
6. З якою країною пов'язаний професійний розвиток політичного консультування?
7. Які є види політичного консультування?
8. Від чого залежить результативність взаємодії політиків та політичних консультантів?

Повідомлення та ессе

1. Брендинг як політична технологія: вітчизняний досвід.
2. Партійний бренд як фактор технологізації політичного процесу.
3. Теорія і практика політичного консультування в Україні.

Рекомендована література:

[90; 91; 92; 105; 142; 148]

Семінар 8. Технології лобізму як один із видів політичного менеджменту.

План

1. Лобізм: поняття, сутність, історія розвитку.
2. Класифікація лобізму.
3. Форми і методи лобіювання.
4. Правові засади лобізму. Лобізм і право.
5. Характеристика лобістської діяльності. Професія – лобіст.

Основні поняття

Лобіювання, лобістська діяльність, об'єкти лобіювання, публіситі, протолобізм, суб'єкт лобістської діяльності, технологія лобіювання.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Назвіть основні критерії типології лобізму?
2. Визначте основні форми лобізму, поширені у світовій та вітчизняній практиці?
3. Охарактеризуйте основні методи лобістської діяльності?
4. Чи можна вважати лобізм своєрідною ознакою влади? Чому?
5. Визначте позитивні і негативні риси лобізму?
6. Назвіть основні відмінності зарубіжного лобізму від вітчизняного?

Повідомлення та ессе

1. Особливості лобізму на пострадянському просторі.
2. Лобіювання як інструмент публічного врядування: зарубіжний досвід.
3. Становлення лобізму в сучасній Україні.

Рекомендована література:

[5; 39; 95; 96; 97; 106; 117; 118; 126; 128; 136; 145; 157]

Семінар 9. Маніпуляція в політичному менеджменті.

План

1. Поняття та основні види маніпуляцій.
2. Методи маніпуляційного впливу.
3. Проблеми маніпуляції свідомістю в політичних процесах.
4. Технології політичного маніпулювання.

Основні поняття

Інформаційний привід, маніпуляції ЗМІ, маніпулювання масовою свідомістю, масова свідомість, політичне маніпулювання, політичний міф, пропаганда, соціальні міфи.

Запитання та завдання для перевірки знань:

1. Назвіть основні прийоми політичного маніпулювання?
2. Визначте наскільки дієвими є маніпулятивні можливості ЗМІ?
3. Охарактеризуйте основні маніпуляційні технології, що впливають на масову свідомість?
4. Які ви знаєте методи маніпуляційного впливу на електорат?
5. Назвіть сучасні тренди маніпулятивних технологій у виборчому процесі.

Повідомлення та ессе

1. Політичне маніпулювання та виборчий процес.
2. Політичний міф як інструмент сучасних виборчих технологій.
3. Психологія політичних маніпуляцій та міфів.

Рекомендована література:

[12; 14; 29; 36; 50; 53; 56; 122; 127; 137; 147; 149]

Перелік тем для індивідуальних завдань

- ✓ Значення політичного менеджменту в сучасному політичному процесі.
- ✓ Еволюція наукових поглядів на менеджмент.
- ✓ Бренд, імідж і позиціонування в політичному менеджменті.
- ✓ Особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2004 року.
- ✓ Особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2010 року.
- ✓ Специфіка виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2014 року.

- ✓ Особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2019 року.
- ✓ SWOT-аналіз: теорія і практика.
- ✓ Сучасні тренди виборчих технологій у виборчому процесі.
- ✓ Роль політичного менеджменту у виборчих кампаніях.
- ✓ Стратегії політичного брендингу та іміджмейкінгу в сучасних умовах.
- ✓ Маніпулятивні технології у політичному менеджменті: етика та наслідки.
- ✓ Вплив соціальних мереж на політичну комунікацію та виборчі кампанії.
- ✓ Технології кризового менеджменту в політиці: приклади та ефективність.
- ✓ Роль медіа в політичному менеджменті та формуванні громадської думки.
- ✓ Сучасні тренди у політичному PR та їх вплив на громадську думку.
- ✓ Політичний менеджмент у контексті популізму: причини та наслідки.
- ✓ Управління політичними конфліктами: інструменти та методи.
- ✓ Роль лобістів та громадських організацій у політичному менеджменті.
- ✓ Політичний менеджмент і стратегічне планування в міжнародних відносинах.
- ✓ Модель “soft power” у політичному менеджменті.
- ✓ Кейс-стаді: політичний менеджмент під час кризових ситуацій (на прикладі конкретної країни).
- ✓ Технології прогнозування в політичному менеджменті.
- ✓ Ефективні інструменти політичного менеджменту в авторитарних режимах.
- ✓ Еволюція політичного менеджменту: від класичних до сучасних інструментів.
- ✓ Вплив глобалізації на політичний менеджмент.
- ✓ Етика та прозорість у політичному менеджменті.

Програмові вимоги до курсу

1. Аналіз етичних стандартів політичного менеджменту.
2. Взаємодія політиків та політичних консультантів.

3. Виборчі комісії: правовий статус, порядок формування, повноваження.
4. Виборчі округи: порядок створення, конфігурація. Маніпуляції з нарізкою округів.
5. Види і функції політичного менеджменту.
6. Витоки та генеза державно-адміністративної управлінської теорії.
7. Виявлення, підбір і підготовка кандидатів на виборну посаду.
8. Громадська думка й публік рилейшнз.
9. Завдання, методи і стилі політичного управління.
10. Завдання управління комунікаційними процесами в політичному менеджменті.
11. Завдання управління процесами структуризації.
12. Засоби державної політики.
13. Імідж лідера країни.
14. Імідж сучасної України.
15. Класифікація лобізму.
16. Лобізм: поняття, сутність, історія розвитку.
17. Маніпуляція в політичному менеджменті.
18. Менеджмент політичної партії.
19. Методи адміністративного менеджменту.
20. Методи маніпуляційного впливу.
21. Методологічні підходи до дослідження влади та владних рішень.
22. Механізм взаємодії громадських організацій та органів влади.
23. Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.
24. Моделі державної політики.
25. Мотивація політичної дії. Теорії мотивації.
26. Обмеження і можливості управління мотивацією політичної дії.
27. Основні завдання управління мотиваційними процесами в політичному менеджменті.
28. Основні підходи до розуміння політичного іміджу.
29. Передвиборча агітація: поняття, правове регулювання та порядок проведення.

30. Поняття політичного брендингу: основні підходи до розуміння.
31. Політичний брендинг як технологія соціального управління.
32. Суть, основні завдання та типи позиціонування політичного бренду.
33. Слоган як елемент позиціонування політичного бренду.
34. Політичне лідерство в технологіях реалізації влади.
35. Політичний імідж держави.
36. Політичний менеджмент та етичні проблеми.
37. Поняття та види політичного консультування.
38. Поняття державної політики.
39. Поняття та види громадських організацій.
40. Поняття та основні види маніпуляцій.
41. Поняття політичної дії.
42. Поняття політичного менеджменту.
43. Поняття соціальної відповідальності в політичному управлінні.
44. Поняття стратегії і тактики виборчої кампанії.
45. Поняття та структура політичного конфлікту.
46. Правові засади лобізму. Лобізм і право.
47. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час парламентської виборчої кампанії 2002 року.
48. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час парламентської виборчої кампанії 2006-2007 рр.
49. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час парламентської виборчої кампанії 2012 року.
50. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2004 року.
51. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2010 року.
52. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2014 року.
53. Проаналізуйте особливості виборчих технологій під час президентської виборчої кампанії 2019 року.

54. Проблеми маніпуляції свідомістю в політичних процесах.
55. Електоральні дослідження громадської думки як складова електорального менеджменту.
56. Дослідження політичного ринку та вивчення громадської думки.
57. Проблема співвідношення етики і моралі в політичному управлінні.
58. Принципи і прийоми формування іміджу політичного лідера: практичний аспект.
59. Причини виникнення та основні шляхи запобігання ескалації та врегулювання політичних конфліктів.
60. Ресурси виборчої кампанії.
61. Розробка, прийняття та реалізація політичних рішень.
62. Розробка PR-кампанії.
63. Роль менеджера в прийнятті рішень.
64. Структура наукового знання про політичний менеджмент.
65. Суть і функції державного управління.
66. Теоретичні та емпіричні методи політичного менеджменту.
67. Теоретико-методологічні підходи до розуміння виборчої кампанії.
68. Теоретичні основи PR-менеджменту.
69. Технології ефективності політичного управління.
70. Типологія політичного іміджу.
71. Типологія політичних конфліктів.
72. Технології політичного маніпулювання.
73. Форми і методи лобіювання.
74. Формування іміджу організації.
75. Формування образу громадської організації.
76. Групова та міжособистісна комунікація в електоральний період.
77. Цілі і принципи державного управління.
78. Характеристика іміджу політика.
79. Характеристика лобістської діяльності. Професія – лобіст.
80. Шляхи оптимізації етичної поведінки менеджерів.

ВЗІРЦІ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Політичний менеджмент – це:

- А) прикладна управлінська дисципліна, предметом вивчення якої є специфічні відносини, що виникають між учасниками політичної кампанії.
- Б) професійна управлінська діяльність з організації та проведення політичних кампаній.
- В) теорія, що пояснює неминучість переходу від «стихійного» управління політичними процесами до «раціонально - технологічного».
- Г) система управління, в основі якої покладено політичні процеси, передбачення їх наслідків, вироблення рекомендацій для політичного керівництва та забезпечення реалізації їх у політичній практиці.

2. Засновником школи наукового менеджменту є:

- А) О.Віханскій
- Б) А.Маслоу
- В) Ф.Тейлор
- Г) М.Мескон
- Д) Н.Макіавеллі

3. В результаті т. зв. «Хоторнського експерименту» Е. Мейо зробив висновок про те, що:

- А) підвищення заробітної плати завжди приводить до зростання продуктивності праці.
- Б) продуктивність праці залежить, в першу чергу, від «людських відносин» в організації.
- В) продуктивність праці майже не залежить від освітленості робочого місця, тривалості перерв та інших «гігієнічних» факторів.

4. Відзначте основні функції процесу управління організацією:

- А) Мотивація.
- Б) Конспірація.
- В) Планування.
- Г) Контроль.
- Д) Аргументація.

Е) Організація.

5. Принцип єдиноначальності, сформульований А. Файолем, гласить:

А) Працівник повинен одержувати накази тільки від одного безпосереднього начальника.

Б) Кожен співробітник організації повинен брати участь в управлінні.

В) В організації не повинно бути неформальних лідерів.

ЗРАЗОК ВАРІАНТА МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Види і функції політичного менеджменту.
2. Ресурси виборчої кампанії.
3. Форми і методи політичного лобіювання.
4. Дайте визначення поняття «спічрайтинг».

Рекомендована навчальна й довідкова література

1. Абетка молодого політика / ред. колегія: А. Ю. Геращенко, М. Д. Городок, А. В. Карташов, Міжнародний республіканський університет. 2003. 342 с.
2. Авер'янов В.Б., Андрійко О.Ф. Виконавча влада і державний контроль. К. 1999. 48 с.
3. Авер'янов В.Б., Крупчан О.Д. Виконавча влада: конституційні засади і шляхи реформування. Х., 1998. 40 с.
4. Андрієнко О. В. Соціальна міфологія у контексті суспільних трансформацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Донецьк, 2008. 19 с.
5. Баришевська М. Співвідношення лобізму і корупції. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. К., Миколаїв, 2008. Вип. 14. С. 87-92.
6. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: Монографія. К.: МАУП, 2001. 384 с.
7. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: Монографія. К.: 2003. 424 с.

8. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. К.: МАУП, 2001. 214 с.
9. Бориславський Л. Парламентські вибори-2006: недоліки і проблеми / Л.Бориславський. Вісник Центральної виборчої комісії. 2006. № 2(4). С. 81-85.
10. Бужин О. Мотивація праці в сільському господарстві через категорію людського капіталу. Економікс. 2006. №3. С. 60-62.
11. Бурковський П., Черненко С. Вплив маніпулятивних технологій у ЗМІ на перебіг політичного процесу у 2007 році. Політична ситуація в Україні: кризові тенденції та шляхи їх подолання: (2007 р. – вересень 2008 р.): [зб. аналіт. мат-ів]; За ред. В. М. Яблонського. К.: НІСД, 2009. С. 42-81.
12. Буркут І., Гуйтор М. Свобода вибору чи маніпуляції політтехнологів. Буковинський журнал. 2003. № 3-4. С. 74- 96.
13. Бучин М.А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні : монографія. Львів : ЛІСВ, 2009. 231 с.
14. Варій М. Й. Політико-психологічні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
15. Виборче законодавство України: наявні проблеми та шляхи вирішення. Часопис «Парламент». 2002. № 1-2. С. 6-12.
16. Вовк Р. Формування законодавства про вибори Президента України (1991-1999 роки). Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 74-82.
17. Воронкова В. Український політичний менеджмент на порозі 21 століття. Політологічні читання. К., 1995. № 3.
18. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії «громадянське суспільство». Львів: Літопис, 2000. 320 с.
19. Гаєвський Б.А., Ребкало В.А., Туленков М.В. Політичне управління: Навч. Посібник. К.: Видавництво УАДУ, 2001. 160 с.
20. Герасимчук А. А. Філософські основи менеджменту і бізнесу: Курс лекцій: Навч. посіб. Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу. К., 1999. 111 с.
21. Гладун З. Поняття і зміст державного управління: адміністративно-правий аналіз. Л., 1996. 21 с.

22. Гляшенко А.Х. Історичний аспект формування мотивації праці. Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал. 2007. №7. С. 82-85.
23. Головатий, М. Ф. Політичний менеджмент: навч. Посібник. 2-ге вид., доповн. К. : Персонал, 2010. 296 с.
24. Гольда А.В. Теоретико-методологічні передумови генезису мотивації трудового потенціалу в системі економічних категорій. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць: НДЕІ Мін.-ва економіки України. 2007. №3. С. 185-192.
25. Гольцман І. О. Теоретичні засади формування системи мотивації в кадровому менеджменті як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали третьої Міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2009. С. 108-111.
26. Горбач В., Лісничук О. Ліві кандидати на виборах-2004: вибори без вибору. Визвольний шлях. 2004. Кн. 9 (678). С. 15-22.
27. Горбач В., Лісничук О. Президентські вибори-2004: попит і пропозиція. Визвольний шлях. 2004. Кн.10. Річн.57. С. 4-16.
28. Гриценко О. ... Й на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні. Віче. 2003. № 6. С. 33-38.
29. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2007. № 766. Серія : Філологія. Вип. 51. С. 148-152.
30. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності. Інформаційне суспільство: наук. журн. К., 2008. Вип. 7. С. 50-55.
31. Гурне Б. Державне управління. К.: Основи, 1993. 248 с.
32. Державне управління: навч. посібник. За ред. А.Ф. Мельник. К.: Знання-Прес, 2003. 342 с.

33. Державне управління та державна служба: словник-довідник [уклад. О.Ю. Оболенський]. К.:КНЕУ, 2005. 480с.
34. Державне управління: теорія і практика / За ред. В. Б. Авер'янова. К.: Юрінком Інтер, 1998 . 431 с.
35. Державне управління в Україні: централізація і децентралізація. К., 1997. 448с.
36. Джига Т. В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі. Наукові записки Інституту журналістики. К., 2001.Т. 5. С. 84-87.
37. Дідківська Л. Г. Історія вчень менеджменту: навч. посібник. К.: Алерта, 2008. 477с.
38. Докучаєв О.А. Методи дослідження механізму мотивації персоналу підприємства. Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал. 2006. №8. С. 79-82.
39. Дягілев О. В. Конституційно-правовий інститут лобізму: вітчизняний та зарубіжний досвід : монографія. Х. : Майдан, 2011. 251 с.
40. Жданов І. Україна перед вибором – яким він буде? Національна безпека і оборона. 2004. № 6. С. 2-14.
41. Жигалов І.Т. Основи менеджменту і управлінської діяльності: Підручник. К.: Вища школа. 1994. 224 с.
42. Жмалев В.Г. Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. К.: Україна, 1994. 454 с.
43. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 18 жовтня 2001року № 2766-III // Відомості Верховної ради України. 2001. № 51-52. С. 1058-1112.
44. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (редакція 2007 року). Витяги для членів дільничних виборчих комісій. Київ, 2007. 91 с.
45. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 25 березня 2004 року № 1665 – VI // Відомості Верховної Ради України. – 2004. № 27-28. С. 1098-1160.

46. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України»» від 7 липня 2005 року № 2777 - VI // Відомості Верховної Ради. 2005. №38-39. С. 1454-1574.
47. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України» та деяких інших законодавчих актів України (щодо порядку проведення позачергових виборів до ВРУ та заміщення народних депутатів України, повноваження яких були достроково припинені)» від 1 червня 2007 року № 1114-V // Урядовий кур'єр. 2007. 5 червня. С. 8-9.
48. Закон України «Про об'єднання громадян» від 16 червня 1992 р. // Відомості Верховної Ради. 1992. № 34. С. 1157-1166.
49. Закон України «Про Центральну виборчу комісію» від 30 червня 2004 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=1932-15>
50. Зірка В. В. Рекламний текст : маніпулятивна гра з емоціями. Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки. Луганськ, 2004. Вип. V. Т. 1. С. 134-140.
51. Злишков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. Соціальна психологія. 2004. № 1. С. 17-30.
52. Зурабян Г. Г. Виборча кампанія Соціалістичної партії України в Криму у 2006 році : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02. Сімферополь, 2007. 16 с.
53. Іванов В. Ф. Засоби масової інформації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми. Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Серія: Журналістика. 1997. Вип. 4. С. 39-52.
54. Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей. Харків: Промінь, 2001. 560 с.
55. Кафарський В. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2001. 107 с.
56. Квіт С. М. Масові комунікації: підручн. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

57. Ковалевський В. Основні напрями досліджень інформаційних інтеракцій у політичній сфері. Наукові записки: Збірник. К. : ІПіЕНД, 2003. Вип. 24. С. 171-182.
58. Ковриженко Д., Чебаненко О. Якість виборів: Україна у вимірі міжнародних демократичних стандартів. Парламент. 2007. № 2. С.4-48.
59. Колбеч Г. К. Політика: основні концепції в суспільних науках [пер. з англ. О. Дем'янчука]. К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 127 с.
60. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 337 с.
61. Конституція України. Харків, 2005. 48 с.
62. Костенко Н., Іванов В., Макеєв С. Парламентські вибори-2006 в новинах, рекламі, пресі : Моніторинг матеріалів ЗМІ. Академія Української Преси, Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К.: Наукова думка, 2006. 93 с.
63. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. К.: ТОВ «Видавництво» «Юридична думка», 2006. 280 с.
64. Кресіна І. О., Перегуда Є. В. Парламентські вибори в Україні: правові і політичні проблеми. К.: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. 368 с.
65. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. Підручник. К.: Академвидав, 2003. 414 с.
66. Кухта Б., Теплоухова Н. Політичні еліти і лідери. Львів: Кальварія, 1997. – 224 с.
67. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії. Нова політика. 2000. № 5. С. 48-52.
68. Литвиненко О., Якименко Ю. Політичні партії України за рік до виборів: майбутнє, що починається сьогодні. Національна безпека і оборона. 2005. № 3. С. 2-12.
69. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR: навч. посібник. Сєверодонецьк: Видавничий дім «ЄВРИКА», 2001. 480 с.
70. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. К. : КНЕУ, 2002. 200 с.

71. Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. Гілея. К., 2009. Вип. 30. С. 467-473.
72. Мадрига Т. Б. Особливості застосування виборчих технологій у парламентських виборчих кампаніях 2006-2007 рр. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: Наук. журнал. К.: Міленіум. 2010. № 1. С. 176-180.
73. Мадрига Т. Б. Регіональні відмінності ідентичностей громадян як інструмент політичної боротьби в контексті виборчих кампаній в Україні. Проблеми культурної ідентичності: глобальний та локальний виміри: Матеріали міжнародної наукової конференції 23-24 квітня 2010 року. Острог. 2010. Випуск 5. С. 349-359. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoakl_2010_5_47
74. Мадрига Т. Б. Характеристика основних складових виборчої кампанії. Нові виміри сучасного світу / Матеріали Міжнародної наукової Інтернет-конференції 24-28 листопада 2008 р. Мелітополь. 2008. С. 92-95.
75. Мадрига Т. Б. Особливості президентської виборчої кампанії-2004 у Івано-Франківській та Чернівецькій областях. Національна ідея та національний інтерес України: єднання заради майбутнього / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 6-8 березня 2009 р. Сімферополь: Центр розвитку освіти, науки та інновацій, 2009. С. 14-17.
76. Мадрига Т. Б. Методологічні підходи до вивчення виборчої кампанії. Людина. Світ. Суспільство (до 175-річчя філософського факультету) – 2009: Міжнародна наук. Конф. (21-22 квітня 2009 року): Матеріали доп. та виступів. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. Ч. XI. С. 94-96.
77. Мадрига Т. Б. Президентська виборча кампанія-2004: регіональний аспект. Українська наука XXI століття: Матеріали п'ятої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 17-19 червня 2009 року. Київ, 2009. Частина 5. – С. 8-11.
78. Мадрига Т. Б. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2002 року. Дні науки філософського факультету – 2010: Міжнародна наук. конф. (21-

- 22 квітня 2010 року): Матеріали доп. та виступів. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. Ч. X. С. 87-89.
79. Мадрига Т. Б. Президентська виборча кампанія 2014 р.: рекламний аспект. Етнополітичні трансформації України в контексті інтеграційних процесів Центрально-Східної Європи: Зб. Матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 22-23 травня 2014 р.). Івано-Франківськ, 2014 р. С. 135-139.
80. Мадрига Т. Б. Відмінності ідентичностей громадян як основа регіонального сепаратизму. Регіональна політика в контексті європейської інтеграції України: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 12 вересня 2014 р.). Івано-Франківськ, 2014. С. 130-134.
81. Мадрига Т. Б. Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України) : [монографія] / Мадрига Тетяна Богданівна. Івано-Франківськ : Вид-во «Нова Зоря», 2015 . 248 с.
82. Мадрига Т. Б. Особливості впливу української телевізійної політичної реклами на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2014 року) // Прикарпатський вісник НТШ. Думка / ред. І. С. Монолатій. Вип. 3 (27). Івано-Франківськ, 2014. С. 75-81.
83. Мадрига Т. Б. Європейські цінності та ціннісні орієнтації українського суспільства: проблеми співвідношення. Прикарпатський вісник НТШ. Думка / ред. І. С. Монолатій. Вип. 3 (31). Івано-Франківськ, 2015. С. 91-98.
84. Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти . Гілея. К., 2016. Вип. 109. С. 316-321.
85. Мадрига Т. Б. Особливості парламентської виборчої кампанії 2019 року в Україні. "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць. К., 2019. Випуск 151 (№ 12) Ч. 3. Політичні науки 2019. С. 39.-42.
86. Мадрига Т. Б. Особливості президентських виборів 2019 року в Україні. Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональні виміри. Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 23-24 травня 2019 р.). Івано-Франківськ, 2019. С. 54-58.

87. Малкін Є., Сучков Є. Основи виборчих технологій та партійного будівництва. К.: Основні цінності, 2005. 528 с.
88. Малишенко Я. О. Специфіка лобювання в сучасній Україні. Вісник Національної юридичної академії ім. Я. Мудрого (серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія): Збірник наукових праць / редкол. А. П. Гетьман. Харків, 2012. № 2 (12). С. 260-268.
89. Менеджмент. Термінологічний словник –довідник / За редакцією Г.В. Щокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. К.: МАУП, 2007. 760 с.
90. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 2013. т. № 2. С.261–271.
91. Нагорняк Т. Л. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія, 2012. т. Т. 182, Вип. 170. С.66-69.
92. Нагорняк Т. Л. Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. Панорама політологічних студій, 2013. т.Вип. 10. С.139-147.
93. Науково-практичний коментар Закону України «Про вибори Президента України» / За ред. Ю. Б. Ключковича. К.: Парл. видавництво, 2004. 408с.
94. Наука управляти: з історії менеджменту: хрестоматія: Навч. посібник для студентів економ. вузів і факультетів / Упоряд. І.О. Слепов. К.: Либідь, 1993. 304 с.
95. Недюха М. Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу. Віче. 2010. № 3. С. 22-25.
96. Нестерович В. Ф. Конституційно-правові форми лобювання під час прийняття нормативно-правових актів у США. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlduvs/2010_2/v2_10_1_2.pdf

97. Нестерович В. Ф. Види лобістів та вимоги, які встановлені щодо них: перспективи для України у контексті зарубіжного досвіду. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlduvs/2010_3/v3_10_1_4.pdf
98. Новіков Б.В. Сініок Г.Ф., Круш П.В. Основи адміністративного менеджменту: навч. посіб. К.: «Центр навчальної літератури», 2004. 560 с.
99. Олійник М. О. Моделі демократичних перетворень та особливості демократизації політичного процесу в Україні. Актуальні проблеми політики, 2013. Вип. 49. С.87-94.
100. Олійник М. О. Політичний вибір як складова процесу прийняття політичного рішення. Політологічні записки, 2012. № 5.
101. Олійник М. О. Політичне рішення як складова взаємодії влади та суспільства: комунікативний аспект. Політологічні записки, 2013. № 7.
102. Особливості передвиборних програм політичних партій та передвиборних кампаній в окремих областях України: Львівська область. Національна безпека і оборона. 2006. № 8. С. 12 – 19.
103. Остапець Ю., Лупей Ю. Аналіз парламентських та місцевих виборів 2006 року в Закарпатській області. Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Філософія. 2006. Випуск 4. С. 245-259.
104. Осовська Г.В., Основи менеджменту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: «Кондор», 2003. 556 с.
105. Павлюк К. Брендинг на сучасному політичному ринку України. Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. К., 2012. Випуск 62. – С. 645-650.
106. Парсонс В. Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2006. – 549 с.
107. Підготовка і проведення виборчих кампаній. Міжнародний Республіканський Ін-т. К.: Інтертехнодрук, 2002. 336 с.
108. Перегуда Є. В. Реформування виборчого законодавства: пошук шляхів. Правова держава: Щорічник наукових праць Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. К., 2003. Вип.14. С. 495-506.
109. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи: практичний посібник / за заг.ред. М. Д. Городка. Київ, 2016. 264 с.

110. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. Політичний менеджмент. 2004. № 2. С. 109-120.
111. Петренко І. Сутність державної політики та державних цільових програм І. Петренко. Віче. 2011. № 10.
112. Пилипишин В. П. Поняття та основні риси державного управління. Юридична наука і практика. 2011. № 2. С. 10–14.
113. Піча В.М., Хома Н.М. Політика як соціальне явище. Політологія. Конспект лекцій. К. : Каравела. 1999. 166 с.
114. Практичні аспекти публічного управління в контексті сталого розвитку : монографія. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Друкарня Мадрид, 2019. 238 с. URL: http://lib.rada.gov.ua/static/about/text/3_1.pdf.
115. Примуш М. Партія на виборах і політика союзів. Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Філософія. 2008. Випуск 9. С. 144-149.
116. Публічне лобіювання: Навч. посіб. ; під заг. ред. канд. філос. Наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. Київ, Фонд «Європа ХХІ», 2008. 160 с.
117. Рамадан О. І. Світовий досвід регулювання лобістської діяльності. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Філософія. Політологія. 2003. № 56-57. С. 42-43.
118. Рачинська М. Можливості формування механізму правового регулювання лобістської діяльності в Україні та перспективи її формалізації. Вісник національної академії управління при Президентові України. 2013. № 1. С. 194-202.
119. Регіональні відмінності в Україні: позиції експертів. Національна безпека і оборона. 2006. № 1. С. 19-31.
120. Регіональний портрет України за заг. ред. Ю. Тищенко. К.: УНЦПД, 2003. 380 с.
121. Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи. К., 1998. 364 с.
122. Різун В. В. Лінгвістика впливу. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.

123. Різун В. В. Маси: тексти лекцій. К.: Видав.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2003. 118 с.
124. Романюк А., Шведа Ю. Партії та електоральна політика / А. Романюк, Ю. Шведа. Львів: ЦПД «Астролябія», 2005. 348 с.
125. Рябець М. М. Актуальні питання законодавчого забезпечення виборів народних депутатів України у 2006 році. Право вибору. 2005. № 2. С. 38–48.
126. Сабанадзе Ю. Лобізм: зло чи необхідність. Трибуна. 2008. № 1-2. С. 22-23.
127. Сапенько Р. П. Міф, цінність і образ у рекламі. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць: у 2-х ч. К.: ДАКККіМ, 2000. Вип. IV-V. Ч. II. С. 55-63.
128. Сарторі Д. Порівняльна конституційна інженерія: дослідження структур, мотивів і результатів [пер. з 2-го англ. вид.]. К., 2001. 221 с.
129. Семенюк Т. Парламентські вибори 2006 р.: політологічний аналіз. Історичний журнал. 2007. № 4. С. 69-77.
130. Марченко О. М. Практикум з менеджменту: навч. посіб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 224 с.
131. Ставнійчук М. Вибори в умовах політичної реформи. Віче. 2003. № 3. С. 3-10.
132. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. Нова політика. 2001. № 2. С. 57-60.
133. Старовойтенко Р. Основні чинники формування електорального вибору. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2001. №38-41. С.277-280.
134. Старовойтенко Р. Деякі аспекти розробки іміджу лідера політичної партії. Політологічний вісник. 2002. №11. С.115-121.
135. Тернавська Н., Шумицька Г. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років). Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія. Випуск 19. С. 111-120.

136. Тихомиров Є. Лобізм як складова міжнародного PR. Політичний менеджмент. 2005. № 1. С. 143-151.
137. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
138. Хаджирадєва С. Професіоналізація державної служби як науково-практична проблема. Акт. пробл. держ. упр.: зб. наук. пр. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2005. Вип. 4 (24). С. 53-58.
139. Харченко Л. Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя. Вісник Львівського національного університету. Філософські науки. 2003. Вип. 5. С.191-199.
140. Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 208 с.
141. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. К.: Вища школа, 1995. 351 с.
142. Хорішко Л. Партійний бренд як фактор технологізації політичного процесу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 21. С. 169-177.
143. Чалий В. Зовнішньополітична сфера в передвиборних програмах партій і блоків. Національна безпека і оборона. 2002. № 2 (26). С.22-26.
144. Червінська Л.П. Основи мотивації в менеджменті. Суми, ВВП «Мрія-І» ЛТД, 1997.191 с.
145. Черінько І. Розвиток лобізму в Україні як перспективний шлях модернізації громадянського суспільства та розвитку неурядових організацій. Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. Ф. Кураса НАН України. К., 2011. Вип. 4 (54). С. 375-385.
146. Шабашова Л. Ю. Тенденції формування етнічної структури населення Закарпатської області: етномовний аспект. Український географічний журнал. 2004. № 4. С. 49-53.
147. Шайгородський Ю. Ціннісна складова сучасної політичної міфології. Політичний менеджмент. 2008. Спецвипуск. С. 126-135.

148. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: Навч. Посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 325 с.
149. Шедяков В. Діагностика постсучасного міфу. Політичний менеджмент: український науковий журнал. К.: Український Центр політичного менеджменту. 2010. № 2 (41). С. 17-28.
150. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки). К: «Либідь», 2005. 576 с.
151. Щокін Г.В. Теорія і практика управління персоналом: Навч.-метод. Посібник. К.: МАУП, 1998. 256 с.
152. Шпекторенко І. В. Професійна мобільність державного службовця : монографія. Д.: Моноліт, 2009. 242 с.
153. Шпекторенко І. В. Теорія мотивації Ф. Герцберга у контексті структури професійної мобільності персоналу. Кадрова політика та публічна служба. № 1, 2013. С. 78-83.
154. Шульга М. А., Зубчик О. А. Політичний менеджмент. Навчальний посібник. К.: Академвидав. 2013. 160 с.
155. Шутенко О. А. Особливості становлення теорії державного управління в США. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. 2006. №4. С.57-65.
156. Юридичний словник-довідник. К.: Феміна, 1996. 695 с.
157. Ющик О. Парламент України у кривому дзеркалі законодавчого процесу. Юрид. вісн. України. 2001. № 13 (301). 29 берез.-4 квіт. С. 1.
158. Яворський В. Принципи сучасного виборчого права України. Вісник Академії правових наук України. 2002. № 3 (30). С. 41.
159. Якименко Ю., Литвиненко О. Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян України в контексті виборчої кампанії-2006. Національна безпека і оборона. 2006. № 1. С. 2-18.
160. Якубовський О. П., Приходченко Л.Л. Кадри, еліти, лідерство в державному управлінні. Одеса: ОФ УАДУ, Опіум, 2001. 173 с.
161. Якушик В. Українська революція 2004-2005 років. Спроба теоретичного аналізу. Політичний менеджмент. 2006. № 2. С. 19 – 36

Короткий термінологічний словник

Аболіціонізм – суспільний рух, налаштований на припинення дії певного закону, відміну або скасування урядового рішення, усунення когось з керівної посади.

Абсентеїзм (від лат. *absentia* — відсутність) – це байдуже ставлення людей до своїх громадсько-політичних прав; свідоме ухилення від участі у виборах, зборах.

Адміністративний менеджмент – управлінська діяльність всередині колективу підприємства, установи, організації, державного органу спрямована на розв'язання зовнішніх завдань, створення в колективі найкращих умов для цього.

Аналітичне оцінювання політики – систематичне оцінювання операцій або результатів політичної програми чи політичної діяльності порівняно з комплексом наявних стандартів з метою вдосконалення програми чи політики.

Брендобудівництво у політиці – це діяльність, яка безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою споживача на політичному ринку з метою підведення його до прийняття рішення або політичного вибору.

Бюрократія (від *франц.* *bureau* — бюро, канцелярія і *грец.* *krátos* — сила, влада, панування) – це люди, що професійно займаються питаннями управління та виконують рішення вищих органів влади.

Виборчий бюлетень – це виборчий документ для таємного голосування, форма якого встановлена відповідними державними органами.

Виборча інженерія – це пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліт щодо завоювання і збереження влади в державі (регіоні, місті тощо).

Виборча кампанія (від англ. «elect» вибирати, обирати) – це специфічний вид політичного управління, за якого політична партія або кандидат на виборну посаду впливають на «електорат» з метою підвищення (або зниження – залежно від ситуації, що склалася на виборах) його «електоральної активності» і впливу на прийнятний для партії або кандидата тип «електоральної поведінки».

Виборчий округ – це територіальна або інша виборча одиниця, в межах яких об'єднуються виборці для обрання депутатів представницького органу або виборна посадова особа (виборні посадові особи).

Виборчі технології – це сукупність засобів, методів і прийомів спеціально формалізованого й організованого впливу на електорат, що вможливають вплив на його електоральну поведінку і спонукають віддати голоси за певного кандидата чи партію»

Візуал-бренд – це знак, зображення, що асоціюється з конкретним політичним лідером чи політичною силою.

Влада – здатність і можливість втілювати свою волю, справляти визначальний вплив на діяльність, поведінку і загалом долю інших людей за допомогою авторитету, права, шляхом насилля (державна, економічна, політична, сімейна).

Голосування – процес прийняття рішення групою людей (зборами, електоратом), при якому загальна думка формулюється шляхом підрахунку голосів членів групи.

Дерево рішень – це спосіб представлення послідовності процесу прийняття управлінських рішень і станів середовища з указівкою відповідних ймовірностей і виграшів для будь-яких комбінацій альтернатив і станів середовища.

Державний апарат – відокремлена від суспільства спеціально створена і юридично оформлена система органів держави та їх підрозділів, що здійснюють державну владу і управління суспільством з метою виконання функцій і завдань держави і спираються у разі потреби на державний примус.

Державний контроль - це одна з функцій державного управління, що полягає в оцінюванні правомірності діяльності об'єкту контролю та здійснюється відповідними державними органами (посадовими особами).

Державна політика – відносно стабільна, організована та цілеспрямована діяльність уряду стосовно певної проблеми, яка здійснюється ним безпосередньо чи опосередковано і впливає на життя суспільства.

Державна служба – професійна діяльність осіб, які займають посади в державних органах з метою практичного виконання завдань і функцій держави та отримують заробітну платню за рахунок державних коштів.

Державне управління – цілісна система органів і установ адміністративного апарату, яка функціонує скоординовано на національному, регіональному та місцевому рівнях із різним ступенем централізації і децентралізації з метою розробки державної стратегії розвитку, вдосконалення всіх сфер суспільного життя та проведення внутрішньої і зовнішньої політики.

Державний менеджмент – здійснення державної політики через систему адміністративних установ (менеджмент державної політики) та діяльність професійних державних службовців (менеджмент державного адміністрування).

Електоральний менеджмент – організація та проведення передвиборних кампаній.

Електоральний менеджер – організатор виборчих кампаній; професіонал, що займається стратегічних, тактичних та оперативним супроводом виборчих кампаній.

Електорат (від лат. elector – виборець) – сукупність усіх людей, які беруть участь у виборах; найчастіше, коло виборців, які голосують за певного кандидата або представників певної партії чи блоку.

Засоби державної політики – засоби впливу з боку уряду на економіку, суспільство та громадян задля досягнення конкретних цілей політики.

Імідж – засіб досягнення стратегічної мети політичної організації – прийти до влади та утримати її.

Іміджелогія – галузь політичної науки, що вивчає проблеми утвердження в суспільній свідомості образів політичних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, розробляє сукупність політичних прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Іміджмейкер (від англ. image – образ, make – робити) – спеціаліст-психолог, що розробляє стратегію і техніку ефективного формування образу (іміджу)

артиста, громадського чи державного діяча з метою підвищення його репутації, впливовості і популярності.

Інформаційний привід – це подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення.

Ірраціональні політичні дії – це дії, мотивовані головним чином емоційними станами людей, наприклад їхнім роздратуванням, ненавистю, почуттям страху, враженнями від подій, що відбуваються.

Ковер-бренд (від англ. cover – покривати) – тло, на якому розміщується партійна символіка.

Кодування – процес надання інформації зрозумілої для об'єкта управління форми; вибір відповідних форм вербальної і невербальної комунікації, за допомогою яких комунікатор передає зміст послання реципієнту.

Комунікація (від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передачі та отримання інформації.

Консенсус – (від лат. *consensus* – згода, єдність, співучасть) – наявність між двома або більше індивідами подібних орієнтацій у якому-небудь аспекті.

Консультант – експерт, що здійснює наукову експертизу, консультації і своєчасне забезпечення керівника необхідною інформацією з метою оперативного і якісного прийняття управлінського рішення.

Лобізм (від англ. слова «lobbi», що означає вестибюль, передпокій, кулуари) – розгалужена система контор і агентств монополій або організованих груп при законодавчих і урядових органах, що чинять тиск (від переконання до підкупу) на представників останніх із метою ухвалення рішень (прийняття або блокування розгляду парламентом певних законів, отримання урядових замовлень, субсидій тощо) в інтересах організацій, які вони представляють.

Лобіст – особа, яка перебуває на службі якої-небудь великої монополії, і за допомогою якої здійснюється тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї кампанії.

Лобістська діяльність – підприємницька діяльність з надання лобістських послуг.

Маніпулювання масовою свідомістю – це прихований механізм впливу на психіку людини з метою забезпечення такої поведінки, що необхідна для реалізації особистих корисливих цілей власників засобів маніпуляції, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції.

Медіапланування – розробка плану розміщення реклами та інших інформаційних матеріалів у ЗМІ.

Менеджер – це людина, що професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення і здійснювати їхнє виконання.

Менеджмент (*англ. management* – управління) – сукупність форм, методів, принципів, способів і засобів управління матеріальними і людськими ресурсами.

Менеджмент державного адміністрування – діяльність ланок виконавчої влади на загальнонаціональному рівні.

Методи управлінської діяльності – система правил і прийомів дослідження суб'єктів і об'єктів адміністрування з метою отримання істини.

Об'єкти лобіювання – діяльність визначених органів державної влади, а також їх посадових та службових осіб щодо розробки та прийняття (участі у прийнятті) нормативно-правових актів.

Паблік рилейшнз – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаємопорозуміння, співробітництва між організацією і суспільством»; функція управління, яка передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами і, нарешті, реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення.

Передвиборча агітація (лат. *agitatio* – приведення в рух, спонукання) – це діяльність, що здійснюється в період виборчої кампанії і має на меті спонукати виборців до голосування за кандидата (кількох кандидатів чи їх список), проти нього (них) або ж проти всіх кандидатів (їх списків).

Політична дія – будь-який поведінковий акт, завдяки якому відбувається відтворення, розвиток, зміна, руйнування політичної реальності і влади.

Політична діяльність – керована діяльність, в якій існує об'єкт управління (відносини, в які вступають учасники політичних процесів, політичної діяльності) і суб'єкт управління (установи, структури духовного виробництва — партії, громадські об'єднання, рухи тощо).

Політична поведінка – це сукупність реакцій соціальних суб'єктів (осіб, груп, спільнот) на певні форми, засоби і напрямки функціонування політичної системи.

Політична свідомість – це сукупність уявлень і почуттів, поглядів та емоцій, оцінок і установок, які виражають ставлення до здійснюваної й бажаної політики, що визначають здатність людини до участі в управлінні справами суспільства й держави.

Політична участь – залучення людей до процесу політико-владних відносин, здійснення ними певних актів, заходів, які виражають інтереси, потреби, уподобання, думки, погляди та настрої, вплив на органи влади з метою реалізації соціальних інтересів.

Політичне лідерство – (від *англ.* *leader* – ведучий, керівник) процес міжособистісної взаємодії, в ході якого авторитетні люди, наділені реальною владою, здійснюють легітимний вплив на все суспільство, чи певну його частину, котра добровільно віддає їм частину своїх політико-владних повноважень і прав.

Політичне консультування – процес надання спеціалістом або групою спеціалістів у галузі політики порад суб'єкту, що приймає політичні рішення з питань його професійної діяльності.

Політичне маніпулювання – це приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою змусити їх діяти або не діяти в інтересах

маніпуляторів, нав'язування волі маніпулятора що маніпулює у формі прихованої дії; поняття, що охоплює рекламу, PR, взагалі усі засоби, що виробляють у людини стійкі соціально-політичні уявлення, спонукаючи її до тієї або іншої політичної діяльності (в основному – до підтримки одних фігур і неприйняття інших).

Політичне рішення – акт, здійснюваний суб'єктами політики, спрямований на втілення в життя політичних цілей і завдань, здійснення для цього відповідних заходів на основі аналізу інформації, вибору варіантності дій, урахування політичного часу і реальних політичних сил.

Політичне управління – цілеспрямований вплив людей і владних структур на суспільство загалом або на окремі його сфери з метою їх оптимізації (впорядкування, вдосконалення і розвитку) та досягнення певних цілей.

Політичний бренд – це ім'я (назва) політичного товару (лідера, партії, програми, ідеї тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості.

Політичний брендинг – закріплення у свідомості людей впізнаваних символів, марок, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління організувати, об'єднувати суспільство або, навпаки, розділяти його на конкуруючі команди.

Політичний імідж – образ організації (лідера) в уявленні індивідів – представників різних соціальних груп (не тільки електорату, а й маргіналів).

Політичний іміджмейкінг – створення образу, іміджу державного, політичного діяча, що забезпечує інтерес і підтримку громадськості.

Політичний консалтинг – це професійна діяльність, пов'язана з проведенням політичної і насамперед виборчої кампанії.

Політичний конфлікт – зіткнення, протиставлення несумісних, часом протилежних, інтересів, дій, поглядів окремих людей, політичних партій, громадських організацій, етнічних груп, націй, держав та їх органів, військово-політичних і політико-економічних організацій (блоків).

Політичний менеджмент – це один з видів управлінських відносин у політиці, що дозволяє вирішувати такі завдання, як зміцнення авторитету державного або

політичного діяча, створення сприятливих умов для діяльності державної установи або політичної партії шляхом конструювання в масовій свідомості їх привабливого образу, формування електоральних переваг населення, створення політичних союзів і блоків, надання впливу на супротивників у політичних конфліктах; це наука і мистецтво управління політичною поведінкою.

Політичний міф – віра в майбутнє, пов'язане з реалізацією конкретної політичної програми.

Політичний лідер – глава, керівник держави, партії, громадсько-політичної організації, руху, якоїсь громади тощо; популярний і впливовий учасник суспільного життя, який визначально впливає на нього, консолідує зусилля для досягнення якоїсь спільної мети.

Політичний PR – це інструмент ефективного управління електоральним процесом, стрижень виборчого процесу, в основі якого лежить підтримка та інформаційне забезпечення виборчих політичних кампаній.

Популзмізм – схильність політиків домагатися визнання їхньої громадської діяльності, піднесення популярності, вдаючись до простих і безперечно прийнятних для населення аргументів та пропозицій, уникаючи непопулярних, але необхідних ходів щодо розв'язання суспільних проблем.

Принципи державного управління – це закономірності, відносини, взаємозв'язки, керівні засади, на яких ґрунтується його організація та здійснення і які можуть бути сформульовані у певні правила.

Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту; цілеспрямований і політично вмотивований переконуючий вплив на суспільні групи.

Протолобізм – домінування архаїчного, заснованого на протекції монархів і фаворитизмі «просування» інтересів і власне лобізм, що ґрунтується на повноваженнях представницьких органів влади.

Рациональні політичні дії – це дії усвідомлені, сплановані, з чітким розумінням суб'єктами політики цілей і необхідних засобів.

Рекомендація у політичному менеджменті – інформація щодо вірогідності того, що майбутня політика матиме результат, який відповідає цінностям окремих індивідів, груп чи суспільства загалом.

Репутація - це громадська думка про людину чи компанію, яка формується природним чином і з плином часу, на основі її реальної діяльності в різних аспектах: соціальному, економічному, екологічному та ін.

Ресурси виборчої кампанії – сукупність засобів, ефективне використання яких дає можливість здобути перемогу на виборах. Головними з них є: фінансовий (грошові кошти, необхідні для участі у виборах); часовий (наявність у кандидата стільки часу, скільки потрібно для здійснення різноманітних заходів, спрямованих на отримання бажаного результату голосування); особистісний (сам кандидат, його харизматичні, організаторські, інтелектуальні, ораторські здібності, воля, імідж); командний (наявність у кандидата команди професіоналів, спеціалістів, які власне і займатимуться організацією і проведенням виборчої кампанії).

Ресурси влади – це сукупність засобів, використання яких забезпечує вплив на об'єкт влади відповідно до цілей суб'єкта.

Слоган – вербальний символ при позиціонуванні бренду, що багаторазово проголошується протягом всього ходу виборчої кампанії.

Спічрайтинг – написання текстів для виступів політичного діяча.

Стереотипи – стійкі, емоційно забарвлені спрощені моделі об'єктивної реальності, що спричиняють у людини почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з тим або іншим набутим нею досвідом.

Стиль політичної поведінки – це цілеспрямована система дій, набір якостей людини, які тісно пов'язані між собою і завдяки яким одна людина принципово відрізняється від інших людей, досягає певних результатів у політичній діяльності.

Стиль політичного управління – (від грец. *stilos*, що буквально означає загострений стрижень з кістки, металу чи дерева, яким писали на воскових дощечках) сукупність прийомів впливу керівника в політичній сфері життя суспільства; спосіб прийняття політичних рішень.

Стратегія виборчої кампанії – це взаємопов'язана система способів проведення передвиборної кампанії відповідно до поставленої мети і на основі наявних у розпорядженні ресурсів.

Стратегічне планування в політичному менеджменті – довгострокове планування на основі проміжних цілей.

Суб'єкт лобістської діяльності – це індивідуальний лобіст чи група тиску (корпоративне лобі), що здійснює від власного імені або від імені лобістського об'єднання легальний вплив на органи державної влади, їх посадових і службових осіб, в інтересах замовника лобістських послуг.

Тактика виборчої кампанії – сукупність методів і прийомів, які дозволяють найефективніше донести до виборців стратегічний зміст виборчої кампанії.

Технологія лобіювання – це система послідовних дій, котрі забезпечують реалізацію цілей та завдань відповідної діяльності. Вона містить у собі методи, прийоми та засоби досягнення ефективного впливу на органи прийняття рішень, а також способи отримання глобальних, перспективних вигод (тактика і стратегія лобіювання).

Управління мотивацією політичної дії – спрямований вплив на мотиваційну систему особистості з метою зміни поведінки індивіда відповідно до цілей суб'єкта політичного управління.

Управлінська діяльність – сукупність скоординованих дій та заходів, спрямованих на досягнення певної мети в межах організації.

Управлінське рішення у сфері політичного менеджменту – підсумок управлінської діяльності, результат обмірковувань дій і намірів, висновків, обговорень, прогнозувань, спрямованих на реалізацію цілей у політичній діяльності.

Чутки – повідомлення, які надходять від однієї чи більше осіб, про нічим не підтвержені події.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика курсу полягає у послідовності набуття знань, умінь і навичок у ході лекцій, семінарських занять і самостійної роботи. Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Під час роботи над завданнями недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Академічна доброчесність. Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних 4 пристроїв).

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету. Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідування занять. Відвідування лекцій та семінарських занять для студентів є обов'язковим. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Політика курсу передбачає перездачу усіх невиконаних завдань в силу серйозних запізнь на заняття або пропущених пар без поважних причин. За умови відсутності студента (-ки) на лекції чи семінарського заняття, отримання негативної оцінки на семінарських заняттях або ж невчасного виконання індивідуальної роботи визначений день для відпрацювання пропущених

аудиторних занять, негативних оцінок та подачі індивідуальних робіт – середа, 15.00 год. – 16.00 год.

Неформальна освіта: Можливе зарахування результатів неформальної освіти у відповідності з Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти: Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.)

Тетяна Мадрига

Політичний менеджмент

Методичні рекомендації

Підписано до друку 02.12.2024 р. Формат 60x84/16.

Папір ксероксний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 8,8. Тираж 100

76018, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Кафедра політичних інститутів та процесів

Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

