

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет історії, політології і міжнародних відносин
Кафедра політичних інститутів та процесів

Тетяна Мадрига

Менеджмент виборчих кампаній

Методичні рекомендації

Івано-Франківськ
2024

УДК 005:324(072)

Менеджмент виборчих кампаній: методичні рекомендації. Мадрига Т. Б. (укл.). Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 54 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:

Василь Марчук – доктор історичних наук, професор, професор кафедри політичних інститутів та процесів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Сергій Дерев'янюк – доктор політичних наук, професор кафедри політичних інститутів та процесів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Методичні рекомендації містять тематику лекцій, плани семінарських занять, тематику самостійної роботи та індивідуальних науково-дослідних завдань здобувачів, завдання для письмових робіт, вказівки щодо оцінювання результатів навчальної діяльності, питання до заліку, тестові завдання, термінологічний словник та перелік рекомендованої літератури.

Розрахований на глибоке оволодіння програмним матеріалом навчальної дисципліни “Менеджмент виборчих кампаній” та активізацію самостійної роботи студентів.

Призначений для здобувачів спеціальностей «Політологія» закладів вищої освіти, а також для всіх, хто цікавиться проблематикою виборів та виборчих кампаній.

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

УДК 005:324(072)

© Мадрига Т. Б., 2024

©ПНУ ім. В. Стефаника, 2024

ЗМІСТ

Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни	4
Опис навчальної дисципліни.....	7
Структура навчальної дисципліни.....	8
Тематичний план лекцій.....	9
Тематика семінарських занять.....	11
Організація самостійної роботи.....	21
Індивідуальні науково-дослідні завдання.....	22
Оцінювання результатів навчальної діяльності студентів.....	24
Політика курсу.....	30
Питання підсумкового контролю.....	31
Тестові завдання.....	33
Термінологічний словник.....	40
Рекомендована література.....	47

МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна “Менеджмент виборчих кампаній” є складовою освітньо-професійної програми “Політологія” підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 052 “Політологія” галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки. Згідно з навчальним планом відноситься до вибіркової дисципліни практичної підготовки циклу професійної підготовки. Вивчається у 8 семестрі в обсязі 3 кредитів за Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Пропонований курс спрямований на ознайомлення студентів з основами організації виборчих кампаній, функціонуванням виборчих штабів і застосуванням виборчих технологій в умовах демократичних виборів та сучасної виборчої системи в Україні.

Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент виборчих кампаній» є розкриття сутності та змісту виборчої кампанії, основних підходів до її розуміння та принципів організації. Досягнення поставленої мети дає змогу оволодіти понятійно-категоріальним апаратом із проблематики виборчої кампанії, отримати знання про основи організації виборчих кампаній, функціонування виборчих штабів, проведення передвиборчої агітації, роботи з цільовими групами виборців, застосуванням виборчих технологій в умовах демократичних виборів та сучасної виборчої системи в Україні.

Цілі:

- сформуванню знання про понятійно-категоріальний апарат із проблематики виборчої кампанії, про процес формування команди, напрацювання стратегічного плану та виборчої кампанії загалом;

- навчити студентів розумінню засад та технік формування виборчих штабів та проведення виборчих кампаній;

- ознайомити із закономірностями і особливостями комунікації із виборцями;

- висвітлення проблематики та наукового інструментарію електоральної політології, розкриття основних методик організації штабів та виборчої кампанії, уявлення про основні виборчі технології сучасності, ознайомлення із практиками медіа-планування, агітації, роботи з цільовими групами виборців.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- сутність і значення виборів для функціонування демократичного суспільства;

- основні етапи виборчого процесу;

- сутність основних виборчих систем, їх переваги та недоліки;

- особливості становлення виборчої системи в Україні;

- Закони України про організацію та проведення виборів;

- основні принципи організації виборчих кампаній, функціонування виборчих штабів;

- сутність та види виборчих технологій;

вміти:

- оцінювати значення та переваги тієї чи іншої виборчої системи для суспільства;
- орієнтуватися у виборчому процесі;
- застосовувати отримані теоретичні знання на практиці при організації та проведенні виборів;
- користуватися правами учасників виборчого процесу;
- розробляти стратегію і тактику виборчої кампанії;
- проводити передвиборчу агітацію;
- аналізувати законодавство України та планувати виборчі кампанії згідно Закону;
- проектувати роботу виборчих штабів, аналізувати ефективні підходи до виборчих кампаній, моделювати електоральну карту округу та аналізувати дії кандидатів.

Володіти навичками:

- аналізу Конституції та законів України, що регламентують виборче право;
- підготовки та проведення виборчої кампанії.

Вивчення навчальної дисципліни “Менеджмент виборчих кампаній” спрямоване на набуття компетентностей визначених “Стандартом вищої освіти України із галузі знань 05 “Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 052 “Політологія” (затверджений та введений в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2020 р., № 911. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/uploads/public/5f0/bff/74e/5f0bff74e4f99571666274.pdf>), а саме:

Загальні компетентності:

ЗК-1. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-3. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК-5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК-6. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК-7. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

СК-1. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.

СК-2. Здатність застосовувати політологічне мислення для розв’язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.

СК-3. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.

СК-4. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.

СК-5. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.

СК-6. Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.

СК-7. Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.

СК-8. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.

СК-9. Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефаківців.

Результати навчання

РН01 Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності.

РН03. Вміти критично мислити у сфері політологічної діяльності.

РН04. Мати навички професійної комунікації, широко використовуючи понятійно-категоріальний апарат політичної науки.

РН06. Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у політологічній діяльності.

РН08. Вміти використовувати базовий категоріально-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.

РН12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів (зокрема, депутатів) та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.

РН13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому національному, європейському та глобальному рівні.

РН15. Виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.

РН16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	2. Цикл професійної підготовки Вибіркова дисципліна	
Модулів	Напрямок підготовки 052 Політологія	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів	Спеціальність (професійне спрямування) Політологія	4-й	4-й
2		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 180		8-й	8-й
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	<i>Лекції</i>	
		12 год.	
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		18 год	
		<i>Самостійна робота</i>	
		60 год	
		Вид контролю: залік	

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема лекційного заняття	Тема семінарського заняття	Кількість годин		
		Лекцій	Семінарських занять	Самостійної роботи
Змістовий модуль 1.				
1. Вступ до курсу. Теоретико-методологічні засади менеджменту й аналізу виборчої кампанії	1. Менеджмент виборчої кампанії	2	2	8
2. Виборча кампанія: суть, різновиди та етапи	2. Поняття виборчої кампанії, її різновиди, етапи. Стратегія і тактика виборчої кампанії	2	2	6
3. Організаційне забезпечення виборчої кампанії	3. Організаційне забезпечення виборчої кампанії	2	2	8
4. Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації	Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації	2	2	8
5. Виборчі технології: теорія і практика застосування	Виборчі технології: теорія і практика застосування	2	2	10
6. Соціологічні дослідження і виміри громадської думки у виборчій кампанії	Соціологічні дослідження і виміри громадської думки у виборчій кампанії	2	2	6
	Іміджева складова виборчих кампаній	2	2	8
	PR у виборчій кампанії		2	2
	Політичний брендинг та політичне консультування		2	4
Всього		12	18	60

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Вступ до курсу. Теоретико-методологічні засади менеджменту й аналізу виборчої кампанії (2 год.).

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.

Тема 2. Виборча кампанія: суть, різновиди та етапи (2 год.).

Виборча кампанія. Цілі, завдання та чинники виборчої кампанії. Моделі та типи виборчої кампанії. Етапи виборчої кампанії. Чинники успіху виборчої кампанії. Стратегія виборчої кампанії як взаємопов'язана система способів проведення передвиборчої 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).

Тема 3. Організаційне забезпечення виборчої кампанії (2 год.).

Виборчий штаб: завдання та основи формування. "Білий" та "сірий" виборчий штаб. 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.

Тема 4. Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації (2 год.)

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

Тема 5. Виборчі технології: теорія і практика застосування (2 год.)

Поняття «виборча технологія». Види виборчих технологій. Виборчі технології та виборче мистецтво. Різновиди виборчих технологій. «Білий» і «чорний» PR. Деструктивні та гуманітарні технології. Психотехнології. Базові та диференційні виборчі технології. Соціологічне опитування як виборча технологія.

Тема 6. Соціологічні дослідження і виміри громадської думки у виборчій кампанії (2 год.)

Соціологічне забезпечення виборчої кампанії: види, функції соціологічних досліджень на виборах. Види досліджень для цілей виборчої кампанії. Опитування та його специфіка. Метод фокус-груп.

ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Менеджмент виборчої кампанії.

План

1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння виборчої кампанії.
2. Соціологічний підхід П. Лазарсфельда до організації і проведення виборчих кампаній.
3. Комуникативний підхід до організації і проведення виборчих кампаній (Г. Лассуел, Дж. Клаппер, С. Ленарт, Є. Кац).
4. Соціально-психологічний підхід (А. Кембелл, В. Міллер, П. Конверс).
5. Раціонально-інструментальний підхід (Е. Доунс, М. Фіоріна, Д. Б'юкенен).
6. Маркетинговий підхід (Й. Шумпетер, Д. Ліндон, П. Бурдье),
7. Інституційний підхід до організації і проведення виборчих кампаній.

Основні поняття: абсентеїзм, агітація, виборча інженерія, виборча кампанія, висування кандидатів, електорат, ресурси виборчої кампанії, стратегія виборчої кампанії, тактика виборчої кампанії.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні теоретико-методологічні підходи до розуміння виборчої кампанії.
2. Назвіть основні положення соціологічного підходу П. Лазарсфельда.
3. Назвіть основних представників соціально-психологічного підходу до організації і проведення виборчих кампаній.
4. В рамках якого підходу розглядається раціональний підхід до голосування.
5. Назвіть основні положення маркетингового підходу до організації і проведення виборчих кампаній.

Література

1. Абетка молодого політика / ред. Колегія: А. Ю. Геращенко, М. Д. Городок, А. В. Карташов. Міжнародний республіканський університет, 2003. – 342с.
2. Варій М. Й. Політико-психологічні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
3. Кафарський В. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2001. 107 с.
4. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. К.: ТОВ «Видавництво» «Юридична думка», 2006. 280 с.

5. 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.

6. Малкін Є., Сучков Є. Основи виборчих технологій та партійного будівництва. К.: Основні цінності, 2005. – 528 с.

7. Підготовка і проведення виборчих кампаній / Міжнародний Республіканський Ін-т. К.: Інтертехнодрук, 2002. 336 с.

8. Шведа Ю. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.–метод. Посіб. К. : Знання, 2012. 373 с.

9. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки). К: «Либідь», 2005. 576 с.

Тема 2. Виборча кампанія: суть, різновиди та етапи.

План

1. Поняття виборчої кампанії. Мета виборчої кампанії. Стратегія й тактика виборчої кампанії.
2. Типи та моделі виборчих стратегій.
3. Основні етапи виборчої кампанії.
4. Суб'єкти та зовнішнє середовище виборчої кампанії.
5. Виявлення, підбір і підготовка кандидатів на виборну посаду.

Основні поняття: виборча кампанія, стратегія виборчої кампанії, тактика виборчої кампанії, суб'єкти виборчої кампанії, програма партії, виборча програма, модель виборчої кампанії.

Запитання для самоконтролю:

1. Коли і як починати виборчу кампанію?
2. Що таке тактичний малюнок виборчої кампанії.
3. Назвіть перелік контрольних питань етапу визначення стратегії.
4. Охарактеризуйте основні етапи виборчої кампанії.
5. Які етапи є обов'язковими під час виборчої кампанії?
6. Формування стратегії виборчої кампанії передбачає?
7. У чому суть політологічного SWOT- аналізу під час попередньої розробки стратегії виборчої кампанії?
8. Що таке ресурси виборчої кампанії і в чому полягає їх оптимальне використання.

Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. Ресурси. Технології.

Маркетинг. К.. 1997.

2. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. К.: Ельга Ніка-Центр, 2003.
3. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
4. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Тема 3. Організаційне забезпечення виборчої кампанії.

План

1. Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації.
2. Правове регулювання та порядок проведення передвиборчої агітації.
3. Виборчі округи: порядок створення, конфігурація. Маніпуляції з нарізкою округів.
4. Виборчі комісії: правовий статус, порядок формування, повноваження.

Основні поняття: передвиборча агітація, виборчий округ, виборча комісія, лідер громадської думки, спостерігач на виборах.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке передвиборча агітація та в чому її значення в виборчому процесі?
2. Які основні форми передвиборчої агітації використовуються під час виборчих кампаній?
3. Які обмеження встановлює законодавство щодо форм та засобів агітації?
4. Які основні нормативно-правові акти регулюють передвиборчу агітацію в Україні?
5. Які права та обов'язки мають кандидати та партії під час проведення передвиборчої агітації?
6. Які строки проведення передвиборчої агітації встановлені законодавством?
7. Яка відповідальність передбачена за порушення правил передвиборчої агітації?
8. Яким чином контролюється фінансування передвиборчої агітації?
9. Які критерії враховуються при створенні виборчих округів?
10. Хто відповідає за встановлення меж виборчих округів?
11. Що таке «джеррімендеринг» і як він проявляється у виборчих процесах?

12. Як зміни конфігурації виборчих округів можуть впливати на результати виборів?
13. Які види виборчих комісій існують в Україні?
14. Який порядок формування Центральної виборчої комісії та комісій нижчого рівня?
15. Яке значення має розробка ключового повідомлення (меседжу) під час комунікації з виборцями.
16. Скільки має бути ключових повідомлень протягом виборчої кампанії. Коли вони мають бути озвучені і в який спосіб.
17. Що таке послідовність подачі ключових повідомлень.
18. Особливості агітації та комунікації під час виборів.
19. Назвіть види повідомлень від виборчого штабу стосовно виборців, конкурентів та широкого загалу.
20. Як проводити агітацію в сільській місцевості?
21. Хто такі лідери громадської думки і як з ними працювати?
22. Хто має бути від кандидата представлений у ДВК? Скільки бажано мати представників?
23. Спостерігачі на виборах: скільки їх має бути і для чого вони потрібні?

Література

1. Бондарчук А. Що таке адміністративний ресурс? Досвід з українських виборів. ОПОРА. 2020. 3 лютого. URL: <http://catcut.net/eTbJ>
2. Менеджмент і маркетинг виборчої кампанії» / Український університет. – Київ, 2005.
3. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи» / Міжнародний республіканський інститут (IRI). – Київ, 2019.

Тема 5. Виборчі технології: теорія і практика застосування.

План

1. Політичні і виборчі технології: підходи до визначення. Сутність виборчої технологій.
2. Види виборчих технологій.
3. Особливості застосування виборчих технологій в Україні.

Основні поняття: виборчі технології, «білі» виборчі технології, «сірі» виборчі технології, «чорні» виборчі технології, адміністративний ресурс.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст та ознаки виборчих технологій.
2. За якими критеріями класифікують виборчі технології?
3. Яка різниця між нелегітимними і нелегальними виборчими

технологіями?

4. Адміністративний ресурс у виборчому процесі.
5. У чому полягає суть технології «двійник»?
6. Особливості застосування виборчих технологій на виборах

Президента України 2019 року.

7. Назвіть вітчизняних вчених, які займаються дослідженням виборчих технологій.

Література

1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології : навч.-метод. Посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
2. Чубатенко О. Основні концептуальні підходи до поняття «виборчі технології». Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії. 2020. Випуск 30, с. 220–225.
3. Кобржицький В. В., Романюк О. В. «Двійник» як виборча технологія в Україні: особливості, дієвість, перспективи. Вісник НАДУ при Президентіві України. Серія «Політичні науки». 2016. Вип. 1. С. 35–40.
4. Свекла К. А. Функціональні особливості виборчих технологій та їх вплив на масовість. Актуальні проблеми політики. 2015. № 56. С. 219–221.
5. Афанасьєва М. В. Виборчі технології та виборче право : проблема кореляції. Наукові праці Одеської національної юридичної академії. 2009. С. 137–141.
6. Афанасьєва М. В. Конституційно-правове забезпечення виборчих технологій в Україні : автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Юр. Наук : спец. 12.00.02. Одеса, 2004. 22 с.
7. Кочубей Л. О. Виборчі технології. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. 332 с.
8. Куценко Є.В. «Виборчі технології» як наукова категорія: сутність і класифікація. Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. 2013. Вип. 1. С. 387–403. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_1_29.
9. Черніков О. О. Технологія кандидатів-«двійників» як форма зловживання пасивним виборчим правом. Європейські перспективи. 2013. № 10. С. 36–40.
10. Кужель Р., Бурмагін О. Президентські і парламентські вибори 2019.
11. Україна. Методологія моніторингу ЗМІ / Council of Europe. 2019. URL: <http://catcut.net/uPdJ>.

Тема 6. Соціологічні дослідження і виміри громадської думки у виборчій кампанії.

План

1. Соціологічні дослідження в виборчому процесі. Види соціологічних досліджень.
2. Опитування та його специфіка.
3. Метод фокус-груп
4. Соціологічні дослідження типології електорату та електоральної поведінки.
5. Основні напрями поствиборчих соціологічних досліджень.
6. Утворення електоральної бази даних по округу. Розробка електоральної карти округу.

Основні поняття: соціологічне опитування, соціологічне дослідження, фокус група, електоральна база, електорат, електоральна карта округу, соціологічна анкета, результати соціологічного опитування, політичний рейтинг.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке соціологічні дослідження?
2. Для чого проводяться соціологічні дослідження напередодні і під час виборчої кампанії?
3. Скільки має бути проведено соціологічних опитувань?
4. Коли краще оприлюднювати результати соціологічних опитувань?
5. Результати соціологічних опитувань як виборча технологія.
6. Чи потрібні фокус групи, коли плануються соціологічні дослідження?

Література

1. Дзядик Ю. Соціологічний аналіз результатів виборів. Глобальні аспекти. Вибори та демократія. 2007. № 3. С. 29-36.
2. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. Політичний менеджмент, 2010. № 1. С. 123 – 133.

Тема 7. Іміджева складова виборчих кампаній.

План

1. Основні підходи до розуміння політичного іміджу.
2. Типологія політичного іміджу.
3. Поняття та особливості формування іміджу партії/кандидата.

4. Принципи і прийоми формування іміджу політичного лідера: практичний аспект.

5. Поведінка кандидата в умовах компрометуючого впливу

6. Правила успішного іміджмейкінгу.

7. Особливості іміджу українських політичних лідерів

8. Політичний імідж держави.

Основні поняття: імідж, іміджелогія, іміджева методика, іміджмейкінг, іміджмейкер, репутація, політичний імідж, популізм, пропаганда, політична свідомість, стереотип, харизма.

Запитання для самоконтролю:

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?

Література

1. Гриценко О.Й. на дзеркало не варто нарікати. Політична портретистика та формування іміджу лідера в сучасній Україні. Віче. 2003. № 6. С. 33-38.

2. Злишков В. Выборча кампанія «Президент – 2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця. Соціальна психологія. 2004. № 1. С. 17-30.

3. Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей. Харків: Промінь, 2001. 560 с.

4. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. Політичний менеджмент. 2004. № 2. С. 109-120.

5. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. Нова політика. 2001. № 2. С. 57-60.

6. Старовойтенко Р. Основні чинники формування електорального вибору. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2001. №38-41. С.277 – 280.

7. Старовойтенко Р. Деякі аспекти розробки іміджу лідера політичної партії. Політологічний вісник. 2002. №11. С.115-121.

Тема 8. PR у виборчій кампанії.

План

1. Поняття паблік рілейшнз. Історія розвитку теорії паблік рілейшнз.
2. Зарубіжна та вітчизняна школа паблік рілейшнз.
3. Принципи та структура паблік рілейшнз.

Основні поняття: паблік рілейшнз (PR), структура PR, принципи PR.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке «паблік рілейшнз»?
2. Чому, на Ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Предмет паблік рілейшнз.
5. Назвіть функції зв'язків із громадськістю.
6. Поняття та зміст PR. Основні напрямки PR.
7. Назвіть особливості використання PR у політичній сфері.
8. Охарактеризуйте практичні аспекти паблік-рілейшнз у політичній сфері.
9. Використання PR-технологій у виборчих кампаніях.

Література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: монографія. К., 2005. 437 с.
2. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR. Сєверодонецьк: «Евріка», 2001. 480 с.
3. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян. URL: http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739
4. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : Наук. Зб. Л. : Ліга-Прес, 2003. С. 76-78.
5. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.Pdf

Тема 9. 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 для самоконтролю

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?

Література

1. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. Університетські наукові записки, 2007. № 1. С. 240-244.
2. 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.
3. 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. Вип. 170. С.66-69.
4. Нагорняк Т. Л. Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. Панорама політологічних студій, 2013. Вип. 10.-С. 139-147.
5. Павлюк К. Брендинг на сучасному політичному ринку України. Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. К., 2012. Випуск 62. С. 645-650.
6. Хорішко Л. Партійний бренд як фактор технологізації політичного процесу. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 21. С. 169-177.

7. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: Навч. Посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 325 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студентів полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до виконання практичних робіт, тестування з теоретичного матеріалу, виконанні індивідуальних домашніх завдань тощо.

Обсяг самостійної роботи з дисципліни «Менеджмент виборчих кампаній» становить 60 годин.

Вона включає:

- опрацювання теоретичного матеріалу (конспекту лекцій, навчальної літератури);
- опрацювання додаткової літератури при підготовці до практичних занять;
- виконання домашніх індивідуальних завдань;
- підготовку до контрольних заходів.

Самостійна робота студентів має на меті формування пізнавальної активності студентів, засвоєння ними основних умінь та навичок роботи з навчальними матеріалами, поглиблення та розширення вже набутих знань, підвищення рівня організованості студентів тощо.

У процесі самостійної роботи студенти мають оволодіти вміннями та навичками: організації самостійної навчальної діяльності; самостійної роботи в бібліотеці з каталогами та картотеками; праці з навчальною, навчально-методичною, науковою, науково популярною літературою; конспектування джерел; роботи з енциклопедичними, словниковими та довідковими виданнями; опрацювання статистичної інформації та даних соціологічних досліджень; виконання індивідуальних науково-дослідних завдань (презентацій, рефератів) та ін.

Для успішної самостійної роботи значну частину часу студент виділяє для роботи в Науковій бібліотеці. Треба розуміти сутність складання алфавітного й тематичного каталогів, вміти швидко знаходити в них необхідну літературу, знати особливості бібліографічного шифрування. За умов дистанційного навчання слід використовувати електронні ресурси Наукової бібліотеки: електронний каталог, віртуальну довідку; електронні фонди наукових та навчально-методичних видань, електронні хрестоматії; репозитарій та ін.

Для цілісного уявлення про навчальну дисципліну студентові необхідно користуватися довідковою літературою: енциклопедіями, енциклопедичними словниками, довідниками тощо.

Майбутній фахівець повинен достатньо вправно користуватися персональним комп'ютером. Робота з матеріалами Інтернету надає можливість отримувати найновішу інформацію з різних сфер.

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ

Написання індивідуального науково-дослідного завдання на одну із запропонованих тем здійснюється згідно наступних вимог: обсяг – 12–14 сторінок, 14 шрифт, 1,5 інтервал, поля: зліва, зверху, знизу – 20мм, справа – 10 мм.

Список використаних джерел подавати наприкінці тексту за алфавітом. Посилання в тексті в квадратних дужках, де перша цифра – номер позиції у списку літератури, а друга – номер сторінки, наприклад [9, с.12–14].

Структура роботи: Зміст; Вступна частина; Виклад матеріалу; Висновки; Список використаної літератури.

Вимоги до презентації по індивідуальній (самостійній) роботі: обсяг – 10-15 слайдів; візуалізований характер, гармонійне поєднання зображень та тексту, наявність самостійно підготовлених схем і таблиць; всі елементи презентації мають бути підготовлені студентом самостійно, із дотриманням вимог академічної доброчесності.

Перелік рекомендованих тем

Підготовка аналітичної роботи у формі реферату або ж мультимедійної презентації із запропонованої теми:

- Виборча стратегія однієї з партій-переможців на позачергових виборах до Верховної ради України 2014 р.
- Виборча стратегія однієї з партій-переможців на позачергових виборах до Верховної ради України 2019 р.
- Аналіз електоральних округів м. Івано-Франківська. Створення паспорту округу.
- Виборча кампанія кандидатів на пост Президента України на позачергових виборах 2014 р.
- Виборча кампанія кандидатів на пост Президента України на виборах 2019 р.
- Імідж кандидатів на пост Президента України на виборах 2019 р.
- Порівняльний аналіз меседжів політичних партій на виборах до ВРУ у 2012, 2014 та 2019 рр. (партія – на вибір студента).
- Аналіз виборчих кампаній кандидатів на посаду міського голови Івано-Франківська 2020.
- Теми виборчої кампанії до міської та обласної рад на місцевих виборах 2020 р. (партія – на вибір студента).
- Порівняльний аналіз виборчих програм політичних партій під час дострокових парламентських виборів 2019 року та їх ідеологічне позиціонування
- Порівняльний аналіз виборчих програм політичних партій під час дострокових парламентських виборів 2019 року та результатів основних соціологічних агенцій щодо оцінок і очікувань виборців.

- Розробити власну ідеальну виборчу програму потенційного кандидата в президенти.
- Роль політичних консультантів у менеджменті виборчих кампаній.
- Використання соціальних мереж у виборчій кампанії: інструменти та методи.
- Побудова іміджу кандидата: ключові фактори успіху.
- Фандрейзинг у виборчій кампанії: методи залучення фінансування.
- SWOT-аналіз у виборчій кампанії: приклад застосування.
- Кризовий менеджмент у виборчій кампанії: стратегії подолання скандалів.
- Виборча кампанія в умовах дезінформації: способи протидії.
- PR-кампанія кандидата: інструменти та технології.
- Мобілізація виборців: заходи та програми активізації.
- Виборча реклама: види, формати та вплив на виборців.
- Юридичні аспекти організації та проведення виборчих кампаній.
- Аналіз виборчої кампанії (конкретний кейс): причини успіху або поразки.
- Моніторинг громадської думки під час виборчої кампанії.
- Управління командою у виборчій кампанії: структура, функції, комунікація.
- Поствиборчий менеджмент: аналіз результатів і подальші дії.
- Роль ЗМІ у виборчих кампаніях: інструмент впливу чи незалежний гравець?

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

У процесі вивчення навчальної дисципліни “Менеджмент виборчих кампаній” використовуються такі *методи навчання*:

Теоретико-інформаційні: усне логічне цілісне викладення навчального матеріалу (лекція); діалогічно побудоване усне викладення (бесіда); пояснення, демонстрація.

Пошуково-творчі (семінарські заняття): аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії.

Методи самостійної роботи студентів: читання (робота з підручником й іншими навчально-методичними посібниками); конспектування; вирішення завдань і проблемних ситуацій; творчі завдання.

Проблемна лекція – новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Полілог – використовується з метою розробки результату, який би враховував позиції та переконання якнайширшого кола студентів.

Діалог – сприйняття учасниками педагогічної взаємодії один одного як рівних партнерів.

Дискусія – цілеспрямований і впорядкований обмін ідеями, думками в групі з метою пошуку не стільки єдиної істини, скільки множинних істин, що представляють ряд обґрунтованих точок зору, позицій на вирішення проблеми.

Мозковий штурм (брейн-стормінг) передбачає метод пошуку і здобуття нових ідей шляхом творчої співпраці окремих членів організованої групи.

Мозкова атака (брейн-атак) – метод активізації творчого мислення при колективному пошуку нових ідей.

Метод аналізу конкретних (реальних) ситуацій дозволяє вивчити, проаналізувати, прийняти рішення щодо ситуації, яка виникла в результаті подій, що сталися, або може виникнути за певних обставин у той або інший момент часу.

Ділова гра дозволяє упорядкувати знання, уміння, навички отримані на всіх попередніх етапах навчання, і об'єднати їх у своїй свідомості в цілісну динамічну систему, так званого «ланцюжка рішень».

Для активізації процесу навчання студентів під час вивчення дисципліни застосовуються такі навчальні технології та засоби:

на лекціях чітко та зрозуміло структурується матеріал; зосереджується увага студентів на проблемних питаннях; наводяться конкретні приклади практичного застосування отриманих знань; звертаються до зарубіжного досвіду вирішення окремих проблем; заохочуються студенти до критичного сприймання нового матеріалу замість пасивного конспектування; використовуються наочні матеріали, схеми, таблиці, моделі, графіки; використовуються технічні засоби навчання: мультимедійний проектор, слайди тощо На лекційних заняттях оцінюється: аналітичність міркувань студентів, вміння робити порівняння, висновки, формулювати запитання,

активність при обговоренні питань, від-повіді на питання експрес-контролю тощо;

на семінарських заняттях обговорюються основні проблеми теми; проводяться дискусії, спрямовані на поглиблення, розширення, деталізацію і закріплення теоретичного матеріалу, які сприяють активізації пізнавальної діяльності студентів, формуванню самостійності суджень, умінню відстоювати власні думки, аргументувати їх на основі наукових фактів та сприяють оволодінню фундаментальними знаннями, допомагають розвивати логічне мислення, формувати переконання, оволодівати культурою толерантності.

Обов'язковими елементами активізації навчальної роботи студентів є чіткий контроль відвідування студентами занять, заохочення навчальної активності, справедлива диференціація оцінок.

Методи контролю. Оцінювання студентів здійснюється у формі поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється впродовж семестру з метою оцінювання рівня засвоєння ними навчального матеріалу під час усіх видів навчальних занять. Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. Поточний контроль проводиться у формах усного та письмового опитувань, тестування, перевірки домашніх індивідуальних завдань та ін. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Оцінювання результатів навчальної діяльності студентів здійснюється з урахуванням індивідуальних особливостей студентів і передбачає диференційований підхід до його організації. Оцінюватися може виконання студентами будь-яких навчальних завдань, під час роботи над якими студенти демонструють власне аналітичне мислення: розгорнуті і стислі усні відповіді, письмові роботи, доповіді, виступи під час дискусій тощо. При цьому враховується: розуміння студентами взаємозв'язків між подіями, уміння порівнювати, пояснювати, аналізувати та критично оцінювати факти; самостійність мислення; використання різних джерел політичних знань, з розумінням їх особливостей, умінням їх характеризувати і оцінювати; правильність і достатність добору прикладів для підтвердження висунутих студентом пропозицій і гіпотез, а також при ілюстрації загальних теорій та концепцій; чіткість і завершеність викладу; мовна грамотність.

Поточний контроль – це оцінювання знань студента під час семінарських та практичних занять, якості виконання домашніх завдань, самостійної роботи та активності студентів на занятті.

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю: виступ з основного питання, усна наукова доповідь, доповнення, запитання до виступаючого, рецензія на виступ, участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття, аналіз джерельної і монографічної літератури, письмові завдання (тестові, контрольні, творчі роботи тощо), реферат, есе (письмові роботи, оформлені відповідно до вимог).

На семінарських заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах, активність при обговоренні питань, відповіді на питання експрес-контролю тощо. Критеріями оцінки при усних відповідях можуть бути: повнота розкриття питання; логіка викладення; впевненість та переконливість, культура мови; використання основної та додаткової літератури (монографій, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичність міркування, вміння робити порівняння, висновки, формулювати запитання.

Оцінювання роботи студентів у процесі практичних (семінарських) занять має на меті перевірку рівня підготовленості студента щодо: розуміння теоретико-методологічних проблем, що розглядаються; засвоєння методичного матеріалу дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою; уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, вирішенні завдань; логіки, стилю викладання матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації і робити висновки.

Поточний контроль рівня засвоєння навчального матеріалу дисципліни оцінюється за стобальною шкалою і сукупно можна набрати максимум 50 балів. Бали за аудиторну роботу не відпрацьовуються у разі пропусків без поважної причини. Якщо студент жодного разу не відповідав на семінарських заняттях, матиме за відповідний поточний контроль 0 балів. Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи академічної групи. Позитивна оцінка поточної успішності студента за відсутності пропущених і невідпрацьованих семінарських занять, позитивні оцінки за модульні роботи є підставою допуску до підсумкової форми контролю – **заліку**.

1. Виконання письмової роботи передбачає:

1) повторення здобувачами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль

2) написання письмової контрольної роботи є обов'язковим для виставлення підсумкової оцінки. У випадку, якщо студент не написав контрольну роботу, він вважається таким, що не виконав усіх видів робіт, що передбачаються з даної дисципліни.

3) написання письмової роботи передбачає виконання здобувачами в аудиторії індивідуального завдання, що вимагає: виявлення розуміння сутності понять і термінів; вміння структурувати основні принципи та методи дослідження; знання теоретичних засад, завдань, методів.

Загальна кількість – 20 балів. Контрольна робота включає:

2 теоретичні завдання (оцінюється по 5 балів кожне);

10 тестових питань (по 1 балу за кожне питання).

Структура оцінювання відповідей на розгорнуті запитання:

1-4 б. – відповідь складається із 1–2 речень, містить узагальнюючу інформацію про історичний період або одиничні конкретні факти.

5-7 б. – відповідь не структурована, вступ і висновок відсутні; студент демонструє знання окремих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей

або допускає значні помилки; не володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; узагальнення відсутні.

8-12 б. – відповідь структурована в рамках основної частини, не містить яскраво вираженого вступу чи висновку; студент розкриває історичний процес в рамках питання із значними пробілами та розривами; демонструє знання найбільш важливих історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, допускає значні помилки; на задовільному рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; у відповіді практично відсутні узагальнення або вони дуже фрагментарні.

13-16 б. – відповідь структурована, містить або вступ або висновок; студент розкриває історичний процес в рамках конкретного питання із певними пробілами та розривами; демонструє знання значної кількості історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей, проте допускає окремі помилки; володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; робить фрагментарні узагальнення, усвідомлює роль і значення конкретних подій.

18-20 б. – відповідь детально структурована, містить вступ, основну частину та висновок; студент повноцінно розкриває історичний процес в рамках конкретного питання; демонструє знання значної кількості конкретних історичних фактів, дат, подій, процесів, постатей; на високому рівні володіє історичною хронологією, історичною географією, термінами і поняттями; водночас робить узагальнення та висновки з питання, розуміє ширший контекст конкретних подій, усвідомлює їх роль і значення, демонструє володіння науковою літературою з теми. Контрольна робота на стаціонарі виконується на передостанньому семінарському занятті.

Індивідуальне науково-дослідне завдання передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни і застосування їх при вирішенні конкретних виробничих завдань; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами. Виконане ІНДЗ студент подає наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання ІНДЗ враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни. Письмова робота оцінюється максимум 15 балів.

Критерії оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання

0–1 бал – студент недостатньо володіє матеріалом.

2–5 бали – студент володіє матеріалом та окремими навиками аналізу науково-методичної літератури, складає письмову роботу у спрощеному вигляді.

5–7 балів – студент володіє матеріалом, відтворює значну його частину у вигляді письмової роботи, за допомогою викладача аналізує науково-методичну літературу.

8-9 балів – студент володіє матеріалом і навиками текстуального аналізу на рівні цілісного уявлення про предмет дослідження, складає текст письмової

роботи самостійно, але допускає помилки та неточності.

10–11 балів – студент володіє матеріалом, систематизує та узагальнює його, складає текст, підбирає додатковий матеріал.

12–13 балів – студент володіє матеріалом та навиками цілісного аналізу науково-методичної літератури, виявляє початкові творчі здібності, самостійно готує текст, у якому можуть бути допущені неточності, вміє працювати з різними джерелами інформації.

14–15 балів – студент на високому рівні володіє матеріалом, систематизує, узагальнює та аналізує науково-методичну літературу.

16–17 балів – студент на високому рівні володіє матеріалом, систематизує, узагальнює та аналізує науково-методичну літературу, має власні судження, самостійно складає текст письмової роботи та правильно його оформлює.

18–20 - студент вільно володіє матеріалом та навиками цілісного аналізу науково-методичної літератури, виявляє навички само- стійного наукового пошуку, вільно складає текст письмової роботи та правильно виконує оформлення.

Індивідуальна науково-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання ІНДЗ публічним захистом – презентацією.

Мета: прищеплення та розвиток навичок і вмінь самостійної роботиз науковою літературою, складання невеличких повідомлень та презентацій з фаху, розв'язання ситуативних задач, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення знань з навчальної дисципліни «Менеджмент виборчих кампаній» та застосування отриманих знань на практиці.

Презентація – вид завдання, що передбачає вміння систематизувати матеріал та наочно його представити. Основні вимоги до підготовки PowerPoint-презентації: кількість слайдів 15 – 20; наявність плану, списку використаних джерел; наявність ілюстрацій та наочностей; власне авторство презентації.

Презентації готуються студентами самостійно та демонструються на семінарському занятті, відповідно до якого заплановані. Презентація може супроводжуватися іншою наочністю: відео, фото, географічними картами, малюнками, карикатурами, музикою, таблицями, статистичними даними тощо. Максимальна оцінка за такий вид роботи може бути збільшена.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, виконання самостійної та індивідуальної роботи залежить від дотримання таких вимог: своєчасність виконання навчальних завдань; повний обсяг їх виконання; якість виконання навчальних завдань; самостійність виконання; творчий підхід у виконанні завдань; ініціативність у навчальній діяльності.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	Зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни

Структура розподілу балів передбачає:

- 1) відповіді на семінарських заняттях – 50 балів;
- 2) написання контрольної письмової роботи – 20 балів;
- 3) виконання індивідуального завдання – створення та представлення графічної презентації з визначеної проблеми політологічного характеру – 20 балів (з них 10 балів – за проект, 10 балів – за представлення).

4) написання тематичних тестів – 10 балів.

Загальна кількість – 100 балів.

Виконання контрольної письмової роботи передбачає:

1) повторення студентами лекційного матеріалу та отриманих знань при підготовці та проведенні семінарських занять, самостійного опрацювання рекомендованої літератури з питань, що виносяться на модульний контроль;

2) написання письмової роботи передбачає виконання студентами в аудиторії (чи за допомогою системи дистанційного навчання) індивідуального завдання, що вимагає:

- виявлення розуміння сутності понять і термінів – 3 бали;
- вміння структурувати основні явища та елементи виборчої кампанії – 7 балів;

– знання теоретичних засад виборчих кампаній – 10 балів;

Загальна кількість – 20 балів.

Відповідь студента на семінарському занятті оцінюється за п'ятибальною системою за визначеними програмою навчальної дисципліни критеріями.

Усна відповідь може бути доповнена наочними посібниками, зокрема, візуалізованою графічною презентацією (обсягом 10–15 слайдів), зміст та використання якої оцінюється окремо.

Умови допуску до підсумкового контролю.

Здобувач допускається до підсумкового контролю (за навчальним планом – екзамен) за умови повного виконання всіх видів роботи, передбачених програмою навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль – **залік** проводиться згідно графіку навчального процесу в останній місяць семестру і виставляється за результатами виконання студентом передбачених навчальною програмою видів робіт. Кількість балів, отримана за відповідь на питання підсумкового контролю, додається до балів, набраних за лекційні, семінарські та індивідуальні роботи.

У разі відсутності студента на лекції чи семінарі, невиконання ним практичних завдань із поважних причин, він має право відпрацювати кожну тему з викладачем індивідуально. У таких випадках кількість балів визначається згідно з якістю виконаної роботи. Відсутність студента на заняттях без поважних причин, невиконання практичних завдань чи ненаписання письмових робіт є підставою для незарахування викладачем відповідної теми. Якщо студент не відвідував курсу лекцій, не відвідував практичні заняття і не виконав практичні завдання, а, отже, і не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку.

У випадку встановлення вияву академічної недоброчесності викладач пропонує студентові повторно виконати передбачений навчальною програмою курсу вид роботи.

ПОЛІТИКА КУРСУ

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 не допустимо 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 запізень на заняття або пропущених пар без поважних причин. За умови відсутності здобувача 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 –вівторок, 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.)

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Теоретико-методологічні засади до розуміння й аналізу виборчої кампанії.
2. Соціологічний підхід П. Лазарсфельда до організації і проведення виборчих кампаній.
3. Комунікативний підхід до організації і проведення виборчих кампаній (Г. Лассуел, Дж. Клаппер, С. Ленарт, Є. Кац).
4. Соціально-психологічний підхід (А. Кембелл, В. Міллер, П. Конверс).
5. Раціонально-інструментальний підхід (Е. Доунс, М. Фіоріна, Д. Б'юкенен).
6. Маркетинговий підхід (Й. Шумпетер, Д. Ліндон, П. Бурдье),
7. Інституційний підхід до організації і проведення виборчих кампаній.
8. Поняття виборчої кампанії. Мета виборчої кампанії. Стратегія й тактика виборчої кампанії.
9. Типи та моделі виборчих стратегій.
10. Основні етапи виборчої кампанії.
11. Суб'єкти та зовнішнє середовище виборчої кампанії.

12. Виборча команда.
13. Виборчий штаб.
14. Структура виборчого штабу.
15. Виявлення, підбір і підготовка кандидатів на виборну посаду.
16. Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації.
17. Правове регулювання та порядок проведення передвиборчої агітації.
18. Виборчі округи: порядок створення, конфігурація. Маніпуляції з нарізкою округів.
19. Виборчі комісії: правовий статус, порядок формування, повноваження.
20. Політичні і виборчі технології: підходи до визначення. Сутність виборчої технологій.
21. Види виборчих технологій.
22. Особливості застосування виборчих технологій в Україні
23. Соціологічні дослідження в виборчому процесі. Види соціологічних досліджень.
24. Опитування та його специфіка.
25. Метод фокус-груп.
26. Соціологічні дослідження типології електорату та електоральної поведінки.
27. Основні напрями поствиборчих соціологічних досліджень.
28. Утворення електоральної бази даних по округу. Розробка електоральної карти округу.
29. Основні підходи до розуміння політичного іміджу.
30. Типологія політичного іміджу.
31. Принципи і прийоми формування іміджу політичного лідера: практичний аспект.
32. Політичний імідж держави.
33. Загальні основи іміджеології та іміджмейкінгу.
34. Формування іміджу політика.
35. Поведінка політика в умовах компрометуючого впливу.
36. Формування іміджу партії.
37. Маніпулювання свідомістю виборців.
38. Поняття паблік рілейшнз. Історія розвитку теорії паблік рілейшнз.
39. Зарубіжна та вітчизняна школа паблік рілейшнз.
40. Принципи та структура паблік рілейшнз.
41. Функції паблік рілейшнз.
42. Поняття політичного брендингу, основні підходи до розуміння.
43. Політичний брендинг як технологія соціального управління.
44. Поняття та види політичного консультування.
45. Взаємодія політиків та політичних консультантів.
46. Виборче мистецтво.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які виборчі цензи застосовуються в Україні у 2021 році? Оберіть повну відповідь?

- за громадянством, дієздатністю, віком, осілістю, освіченістю, моральний ценз;
- за громадянством, дієздатністю, віком, осілістю, освіченістю, статевий та моральний ценз;
- за громадянством, дієздатністю, віком, осілістю, освіченістю;
- за громадянством, дієздатністю та віком.

2. Що означає принцип прямого виборчого права?

- ми обираємо своїх представників безпосередньо;
- нас мають прямо інформувати про зареєстрованих кандидатів в різний спосіб;
- ми можемо обрати в бюлетені і партію, і кандидата.

3. Що означає пропорційна система з відкритими виборчими списками в Україні?

- повні виборчі списки відкриті для всіх виборців в інформаційних плакатах і бюлетенях;
- виборець може обрати в бюлетені партію, і конкретного кандидата від неї, тим самим вплинути на розташування кандидатів в списку під час встановлення результатів;
- виборець може обрати кілька кандидатів від однієї партії в виборчому бюлетені.

4. До виборів яких депутатів, відповідно до Виборчого кодексу України, застосовується пропорційна система з відкритими списками?

- депутатів обласних, районних, районних в місті рад, а також сільських, селищних та міських рад великих громад (10 тисяч і більше виборців) та Верховної Ради України;
- обласних, районних, районних в місті рад, а також сільських, селищних та міських рад великих громад (10 тисяч і більше виборців);
- народних депутатів Верховної Ради України;
- депутатів сільських, селищних та міських рад невеликих громад (до 10 тисяч виборців).

5. На яких виборах в Україні використовується мажоритарна виборча система?

- Президента України та міських голів великих міст (75 тисяч і більше виборців)
- Президента України та міських голів середніх міст (10 тисяч і більше виборців)
- Президента України, сільських, селищних, міських голів.

6. Коли вперше було застосовано Виборчий кодекс в Україні?

- у 2019 році на перших місцевих виборах;

- у 2020 році на чергових місцевих виборах;
- у 2019 на проміжних виборах народних депутатів України.

7. Як затверджується календарний план відповідних виборів?

- постановою Верховної Ради України;
- постановою Центральної виборчої комісії;
- Президентом України.

8. Які виборчі комісії утворюються тільки на час конкретних виборів і працюють тимчасово?

- дільничні виборчі комісії;
- окружні та дільничні виборчі комісії;
- територіальні та дільничні виборчі комісії;
- усі виборчі комісії є тимчасово діючими органами.

9. Хто встановлює результати місцевих виборів?

- Центральна виборча комісія;
- відповідна територіальна виборча комісія;
- в залежності від того, кого ми обираємо – депутатів обласної ради чи сільського голову.

10. В якому з варіантів хронологічно правильно розставлені типові етапи виборчої кампанії?

- “нульовий етап”, проєктування кампанії, створення концепції кампанії, планування кампанії, виконання плану, мобілізація виборців, захист результатів, оцінка;

- “нульовий етап”, створення концепції кампанії, проєктування кампанії, планування кампанії, виконання плану, мобілізація виборців, захист результатів, оцінка;

- “нульовий етап”, створення концепції кампанії, планування кампанії, проєктування кампанії, виконання плану, мобілізація виборців, захист результатів, оцінка.

11. У чому полягає функція легітимації виборів?

- розширенні комунікацій між громадянами і владними інститутами;
- залученні громадян до політичної діяльності;
- забезпеченні підтримки громадянами певного політичного курсу і системи цінностей.

12. Активне виборче право – це?

- заборона будь-яких прямих пільг чи обмежень щодо виборчих прав громадян;

- зовсім від походження, майнового, соціального стану, расової, національної належності, статі, освіти тощо;

- право на участь у виборах;
- право бути обраним.

13. Як називається документ для таємного голосування:

- первинний документ;
- витяг з засідання виборчої комісії;
- список виборця;
- виборчий бюлетень.

14. Які є способи визначення кола осіб, з поміж яких будуть обрані Президент України, народні депутати України, депутати відповідних рад?

- призначення органами влади;
- самовисування
- висування політичними партіями чи виборчими блоками партій

15. Як називається стадія виборчого процесу, в ході якої виборці знайомляться з кандидатами та їх передвиборчими програмами:

- політична реклама;
- передвиборна агітація;
- голосування.

16. Принципами виборчого права є засади, за якими здійснюються вибори і відповідно до змісту яких вибори можна вважати справжнім волевиявленням народу. Що не є принципом виборчого права?

- недопустимий будь-який тиск на виборців з метою примусити їх голосувати інакше, ніж відповідно до їхніх переконань, на угоду іншим особам чи структурам. Забороняється застосування насильства, погроз, обману, підкупу чи будь-яких інших дій, що перешкоджають вільному формуванню та вільному виявленню волі виборця.

- брати участь у виборах є правом громадян України, а не обов'язком, тому вони самостійно вирішують це. У деяких країнах – це обов'язок і за ухилення від участі передбачена відповідальність аж до позбавлення волі

- голосують за кандидатів особисто виборці, без будь-яких посередників та проміжних ланок

- усі громадяни беруть участь у виборах на рівних засадах, кожен виборець має лише один голос

- активне виборче право мають усі повнолітні дієздатні громадяни; пасивне виборче право мають усі, хто відповідає встановленим законодавством вимогам (досяг відповідного віку, проживає в державі відповідний строк та ін.). Забороняються будь-які обмеження виборчих прав громадян залежно від походження, соціального і майнового стану, расової і національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, політичних переконань, роду і характеру занять тощо

- виборець може сфотографувати виборчий бюлетень для публікації своєї історії в Інстаграм

17. Про який принцип виборчого права іде мова? Недопустимий будь-який тиск на виборців з метою примусити їх голосувати інакше, ніж відповідно до їхніх переконань, на угоду іншим особам чи структурам. Забороняється застосування насильства, погроз, обману, підкупу чи будь-яких інших дій, що перешкоджають вільному формуванню та вільному виявленню волі виборця.

- вибори є вільними;
- вибори є добровільними;
- вибори є прямими;
- вибори є рівними;
- вибори є усезагальними;

- голосування є таємним.

18. Пропорційна виборча система поділяється на:

- жорстку, напівжорстку, преференційну;
- абсолютної більшості, відносної більшості;
- чергову, позачергову, додаткову;
- муніципальну, президентську, парламентську.

19. Яка з наведених ситуацій характеризує демократичну процедуру виборів?

- громадяни, засуджені за вироком суду, не беруть участь у голосуванні;
- голоси громадян різних соціальних груп не рівні між собою;
- військовослужбовець перед відвідуванням виборчої дільниці зобов'язаний поставити до відома про свій вибір керівництво;
- громадянин, у випадку від'їзду у відрядження, має можливість взяти участь у виборах.

20. Що не належить до функцій дільничної виборчої комісії?

- складання списків виборців на виборчій дільниці;
- здійснення на території виборчого округу контролю за додержанням виборчих прав громадян інформування населення про свою адресу і номер телефону, час роботи, а також про день і місце голосування;
- забезпечення інформування виборців про зареєстрованих кандидатів, про виборчі об'єднання, виборчі блоки .

21. Право обирати – це:

- індивідуальне право
- пасивне виборче право
- конституційне право
- активне виборче право

22. У державі F. Глава держави обирається на загальних прямих виборах. Він є главою виконавчої влади і формує уряд. Яка форма правління в цій державі?

- президентська республіка;
- змішана республіка;
- парламентарна монархія;
- абсолютна монархія.

23. Яка з наведених ситуацій характеризує демократичну процедуру виборів?

- громадяни, засуджені за вироком суду, не беруть участь у голосуванні
- голоси громадян різних соціальних груп не рівні між собою
- військовослужбовець перед відвідуванням виборчої дільниці зобов'язаний поставити до відома про свій вибір керівництво
- громадянин, у випадку від'їзду у відрядження, має можливість взяти участь у виборах.

24. Що не належить до функцій дільничної виборчої комісії?

- складання списків виборців на виборчій дільниці
- здійснення на території виборчого округу контролю за додержанням виборчих прав громадян

- інформування населення про свою адресу і номер телефону, час роботи, а також про день і місце голосування
- забезпечення інформування виборців про зареєстрованих кандидатів, про виборчі об'єднаннях, виборчі блоки

25. Право обирати – це:

- індивідуальне право;
- пасивне виборче право;
- конституційне право;
- активне виборче право.

26. Сукупність передбачених законом виборчих процесів, пов'язаних із формуванням органів влади:

- маркетинг;
- виборча інженерія;
- партійна система;
- виборча система.

27. У деяких країнах встановлюється максимум передвиборчих витрат. Це необхідно, щоб:

- забезпечити рівні можливості кандидатам;
- скоротити видатки державного бюджету;
- уточнити доходи кандидатів;
- не допустити розорення кандидатів.

28. Що характерно і для мажоритарної, і для пропорційної виборчих систем?

- висування кандидатів списками від політичних партій;
- формування єдиного загальнонаціонального виборчого округу;
- таємна подача голосів виборців під час голосування;
- створення одномандатних виборчих округів.

29. Як називається право бути обраним до органів державної влади і в виборні органи місцевого самоврядування:

- пасивне виборче право;
- класичне виборче право;
- активне виборче право;
- конституційне виборче право.

30. Що таке виборчий ценз?

- дії громадян, виборчих об'єднань по формуванню різних органів влади, передбачених Конституцією України;
- здатність своїми діями набувати права і обов'язки;
- проект закону, внесений на розгляд законодавчого органу;
- передбачені законодавством умови, яким повинен відповідати громадянин для отримання права обирати або бути обраним.

31. У 1265 році в монархічній Англії скликали збори, що отримали назву:

- сенат;
- парламент;
- рада;

- конгрес.

32. По досягненні якого віку громадянин України набуває активне виборче право?

- 35 років;
- 18 років;
- 16 років;
- 21 рік.

33. Не можуть бути представлені в якості кандидатури на посаду Президента України громадяни України, які:

- працюють в органах внутрішніх справ;
- мають незняту або непогашену судимість;
- не служили в армії;
- мають неповнолітніх дітей.

34. Знайдіть у наведеному переліку термін, що позначає суб'єкта політичної діяльності:

- вибори;
- електорат;
- ідеологія;
- референдум.

35. Паблік рілейшнз — це:

а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

б) систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;

в) функція управління, яка спрямована на підтримку взаємозв'язків між споживачами та окремими організаціями;

г) усі відповіді правильні;

г) правильних відповідей немає.

36. PR може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

а) створення та підтримки корпоративної репутації компанії;

б) налагодження необхідних контактів;

в) переконання конкретних цільових груп;

г) правильні відповіді «а» і «б»;

г) правильні відповіді «б» і «в»;

д) правильні відповіді «а» і «в»;

е) усі відповіді правильні;

е) правильних відповідей немає.

37. Вперше саме поняття «public relations» використав:

а) Олександр Гамільтон;

б) Томас Джефферсон;

в) Джордж Вашингтон;

- г) Бенджамін Дізраелі;
- г) Джордж Буш;
- д) Теодор Рузвельт;
- е) Вудро Вільсон;
- є) Уїнстон Черчіль.

38. Вкажіть, яке з нижче наведених положень вірно відображає сутність поняття «комунікація»:

- а) це спілкування між особистостями чи певними групами з приводу вирішення своїх потреб;
- б) це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями) між двома або значною кількістю людей, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації;
- в) це уявлення ідеї, яку прагнуть донести особистості одна одній;
- г) це важливіший соціальний інститут сучасного суспільства;
- г) це налагодження зворотнього зв'язку;
- д) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

39. Вкажіть, які з нижче наведених положень є основними функціями громадської думки:

- а) пізнавальна, світоглядна, виховна, прогноуюча;
- б) ідеологічна, оцінююча, інформаційна, онтологічна;
- в) інформаційна, аналітична, оцінююча, конструктивна;
- г) релігійна, етична, практична, деконструктивна
- г) правильні відповіді «а» і «б»;
- д) правильні відповіді «б» і «в»;
- е) правильні відповіді «а» і «в»;
- є) усі відповіді правильні;

40. Основною метою органів влади та її зв'язків з громадськістю є:

- а) ефективний зворотний зв'язок;
- б) безпосереднє спілкування;
- в) створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища;
- г) забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо органів влади;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

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.

Громадська думка – це різновид колективного судження, в якому у формі оцінки, ствердження чи засудження виражається ставлення масової свідомості до певних соціально значущих проблем (у тому числі й до проблем майбутнього суспільно-політичного розвитку).

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.

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.

Державна стратегія – система великомасштабних державних рішень, засіб досягнення поставлених цілей, форма управління соціально-економічною діяльністю й територіальною організацією суспільства.

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.

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 здійснюються тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї компанії.

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.

Міфологія – (грец. – переказ, слово; виклад стародавніх сказань, переказів) – сукупність пов'язаних міфів певних людських спільнот, найбільш рання форма опанування людиною майбутнього.

Нормативно-правовий акт – це письмовий документ, який прийнятий уповноваженим на це суб'єктом державно-владних повноважень у визначеній формі та за встановленою процедурою, який регулює суспільні відносини і містить норми права.

Об'єкти лобювання – 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, протиставлення, 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.

Популзїм – 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.

Прогноз – (від гр. наперед, пізнання) – науково обґрунтоване судження про можливі стани певного явища в майбутньому, альтернативні шляхи і терміни їх реалізації. Прогнозування є універсальним методом і водночас невід'ємною функцією будь-якої наукової дисципліни. Прогноз, з одного боку, спирається на знання про невідомі на момент прогнозування властивості об'єктів реальної дійсності, а з іншого – на знання про властивості неіснуючих на момент прогнозування об'єктів.

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.

Раціональні 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 передвиборчої кампанії відповідно до поставленої мети і на основі наявних у розпорядженні ресурсів.

Стратегія політики – система великомасштабних державно- політичних рішень і вироблених напрямів діяльності, послідовна реалізація яких забезпечує досягнення стратегічної мети основними суб'єктами політики, головну лінію, спрямовану на розв'язання завдань цілого історичного періоду, на досягнення фундаментальних, довгострокових цілей.

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативно-правові акти

Виборчий Кодекс України: *Відомості Верховної Ради України*. 2020, № 7, № 8, № 9, ст.48. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

Закон України «Про вибори народних депутатів України»: *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2012, № 10-11, ст.73; поточна редакція – Редакція від 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>

Закон України «Про Державний реєстр виборців»: *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2007, № 20, ст.282; поточна редакція — Редакція від 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-16#Text>

Закон України «Про місцеві вибори»: *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2015, № 37-38, ст.366; поточна редакція — Редакція від 10.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text>

Закон України «Про Центральну виборчу комісію»: *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2004, № 36, ст.448; поточна редакція — Редакція від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-15/print1443087113377542#Text>

Конституція України : [Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р.]. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30.Ст. 141; поточна ред. – Ред. від 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

Про Раду національної безпеки і оборони України: Закон України від 05.03.1998 р. № 183/98-ВР; *Відомості Верховної Ради України*. 1998, № 35, ст.237; поточна ред. – Ред. від 07.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/183/98-%D0%B2%D1%80#Text>

Стандарт вищої освіти України із галузі знань 05 “Соціальні та поведінкові науки”, спеціальності 052 “Політологія” : Затверджено та введено в дію Наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2020 р., № 911. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/uploads/public/5f0/bff/74e/5f0bff74e4f99571666274.pdf>

Енциклопедичні та довідкові видання

Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл.і голов.

ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2007. 1736 с.

Енциклопедія політичної думки / За ред. Д. Міллера; пер. з англ. Н. Лисюк. Київ : Дух і літера, 2000. 472 с.

Короткий оксфордський політичний словник / Пер. з англ.; за ред. І. Макліна, А. Макмілана. Київ: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2005. 789 с.

Мала енциклопедія етнодержавознавства / Ред. кол. Ю. І. Рима-ренко, В. П. Андрющенко, В. Д. Бабкін та ін. Київ: Вид-во “ГЕНЕЗА”; “ДОВІРА”, 1996. 942 с.

Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші но-вотвори) за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. Львів: Новий Світ-2000, 2015. 492 с.

Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 808 с.

Короткий оксфордський політичний словник. Пер. з англ.; за ред. І. Макліна, А. Макмілана. Київ: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2005. 789 с.

Мала енциклопедія етнодержавознавства. Ред. кол. Ю. І. Римаренко, В. П. Андрющенко, В. Д. Бабкін та ін. Київ: Вид-во “ГЕНЕЗА”; “ДОВІРА”, 1996. 942 с.

Політична наука. Словник: категорії, поняття і терміни / Кухта Б., Романюк А., Старецька Л. та ін. Львів: Кальварія, 2003. 500 с.

Політологічний енциклопедичний словник: навч. посіб. для студ. ВНЗів. НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького, Укр. Асоціація політологів. [Упоряд. В. П. Горбатенко, А. Г. Саприкін; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна]. Київ : Генеза, 1997. 400 с.

Політологія : довідник / Обушний М. І., Коваленко А. А., Ткач О. І. Київ: Довіра, 2004. 599 с.

Політологія : навч. енциклопедичний словник-довідник / за наук. ред. д-ра політ.н. Хоми Н. М.; [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. Львів : Новий Світ-2000, 2014. 779 с.

Політологія : сучасні терміни і поняття. Короткий навчальний словник-довідник / укладач В. М. Піча; наук. ред. Л. Д. Климанської, Я. Б. Турчин, Н. М. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2014. 516 с.

Підручники та навчальні посібники

Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. К.: Ельга Ніка-Центр, 2003.

Веденєєв Ю. А. Нариси з історії виборів та виборчого права : навч. посіб. Калуга : «Символ», 2002. 692 с.

Головатий М.Ф. Політичний менеджмент: Навч. посібник. К.: МАУП, 2005. 264 с.

Кирилюк Ф. М. Новітня політологія: навч. пос. [для студ. вищ. навч.закл.]. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 564 с.

Кочубей Л. Виборчі технології: навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту. 2008.

Ніколаєнко Н.О., Навчально-методичний посібник з курсу «Практична політологія» для студентів спеціальності «Політологія». Херсон: Грінь Д.С., 2014. 336 с.

Ніколаєнко Н.О., Сухорукова А.Л. Зарубіжна політична думка в персоналіях : навчальний посібник з грифом МОНУ. Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. 143 с.

Почепцов Г. Г. PR. Навчальний посібник. К., 2006. 327 с.

Романюк А.С. Історія західних політичних вчень: Політичні доктрини ХХ – початку ХХІ ст.: навч.посіб. К.: Знання, 2011.

Рябов С. Г. Політичні вибори : навч. посібник. К. : Тандем, 1998. 96 с.

Шведа Ю. Р. Вибори від А до Я: Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Львів: Видавництво «Астролябія», 2015. 384 с.

Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 472 Монографії та статті

Балабан, Ростислав Валерійович. Теорія виборчої системи. К. : Либідь, 2007. 112 с.

Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. Ресурси. Технології. Маркетинг. К.. 1997.

Бокоч В.М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід : монографія. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2015.

Буркут І., Колесников О. Виборчі технології: регіональний досвід. Букрек. 2009. 240 с.

Бучин М. А. Демократичні принципи виборів: політико-правові аспекти регулювання в Україні : моногр. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 364 с.

Вибори і референдум в Україні: проблема теорії і практики : збірник / ред.: М. Рябець та ін. К. : Арттек, 2001. 360 с.

Виборче законодавство: українська практика, міжнародний досвід та шляхи реформування / за заг. ред. Радченка Є.В. К.: Факт, 2003. 258 с.

Виборчий кодекс України. Книга перша. Загальна частина. Науково-практичний коментар / за ред. Ю. Б. Ключковського. Київ: К.І.С., 2021. 768 с.

Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи. К. : Ін-т соціології НАНУ, 2000. 309 с.

Електоральні процеси України в регіональному вимірі: Буковина і Закарпаття: монографія / Під ред. А. Круглашова і М. Токаря; НДІ політичної регіоналістики (Ужгород), НДІ європейської інтеграції та регіональних досліджень (Чернівці). Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2014. 552 с.

Кіс Т. І. Виборчі системи та їхні політичні наслідки. Нова політика. 2006. №

2, 4.

Клюжев О. Базові теоретичні підходи до поняття «електоральний простір» та його інтерпретації. Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. 2010. № 2. С. 28 – 33.

Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2001 – 2006 рр. Вісник ЦВК. 2007. № 2. С. 68 – 75.

Колесников О. Виборча кампанія в Україні: пошук оптимальної моделі. Сучасна українська політика. Політики та політологи про неї. 2009. Вип.18. С. 202 – 212.

Колесников О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичних процесів в Україні. Вісник Центральної виборчої комісії. 2011. № 2. С.54 – 64.

Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. Політичний менеджмент . 2004. № 1. С. 99 – 106.

Купцова І. І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі. Гілея.2011. № 7. С. 570-575.

Лукаш Т. Основні принципи виборчого права. Гілея. 2012. № 8. С. 558-562.

Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. Гілея. К., 2009. Вип. 30. С. 467-473.

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.

Мадрига Т. Б. Регіональні відмінності ідентичностей громадян як інструмент політичної боротьби в контексті виборчих кампаній в Україні / Т.Б.Мадрига. 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

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.

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.

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.

Мадрига Т. Б. Президентська виборча кампанія-2004: регіональний аспект. Українська наука ХХІ століття: Матеріали п'ятої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 17-19 червня 2009 року. Київ, 2009. Частина 5. – С. 8-11.

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.

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.

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.

Мадрига Т. Б. Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України) : [монографія]. Івано-Франківськ : Вид-во «Нова Зоря», 2015 . 248 с.

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.

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.

Мадрига Т. Б. Імідж політичного лідера: теоретичні і практичні аспекти. Гілея. К., 2016. Вип. 109. С. 316-321.

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.

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.

Мазур О. Г. Виборчі системи: світовий досвід. Луг. : СУДУ, 1999. 36 с.

Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: політико-правові проблеми протидії в сучасній політичній практиці : [монографія]. Миколаїв : вид-во МНУ ім. В. О. Сухомлинського; вид-во І. Гудим, 2011. 391 с.

Остапець Ю. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів: Монографія. Ужгород: Поліграф центр «Ліра», 2016. 412 с.

Остапець Ю. Сучасний стан та конфігурація партійної системи України. Національна безпека і оборона. 2015. № 6-7. С. 82–84.

Романюк А. Президентські і парламентські вибори 2019 р.: особливості кампаній, чинники вибору громадян, наслідки для країни. Національна безпека і оборона. 2018. № 3-4 (175-176). С. 102 – 104.

Семенюк Т.Ю. Інформаційна складова передвиборчої боротьби політичних партій. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2010. Вип.

20. С. 211-223.

Фурашев В.М, Д.В. Ланде. Виборчий кодекс України: системна інформатизація. К.: Синопис, 2011. 211 с.

Хімченко О. Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства: Навчальний посібник. К., 2006. 315 с.

Шведа Ю. Соціологія партійних систем Моріса Дюверже. Нова політика. 1996. №4. С.31-37.

Шведа Ю. Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні. Львів, 2010. 462 с.

Шведа Ю. Партії та вибори: європейський досвід і українські реалії. Енциклопедичний словник. Львів, 2009. 500 с.

Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз [монографія]. К.:Генеза, 2007. 112 с.

Шубін С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження. Миколаїв, Іліон, 2011. 412с.

Інформаційні ресурси

Офіційні сайти органів державної влади та аналітичних центрів в Україні

Органи державної влади, та державні НДІ:

Верховна Рада України: Офіційний веб-сайт. URL: <http://rada.gov.ua/>

Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України: Веб-сайт. URL: <http://www.ipiend.gov.ua>

Міністерство Юстиції України. Офіційний веб-сайт. URL: <https://minjust.gov.ua/ua>

Національна академія державного управління при Президентові України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.academy.gov.ua>

Національний Інститут Стратегічних Досліджень при Президентові України. Офіційний веб-сайт. URL: www.niss.gov.ua

Президент України: Офіційне Інтернет-представництво. URL: <http://www.president.gov.ua>

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ombudsman.gov.ua/>

Урядовий портал України: [Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України]. URL: <http://www.kmu.gov.ua>

Центральна Виборча Комісія. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.cvk.gov.ua/>

Неурядові українські організації з проблематики виборчих процесів:

Комітет виборців України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.cvu.org.ua/>

Лабораторія законодавчих ініціатив. Офіційний веб-сайт. URL:

<http://parlament.org.ua/>

Опора. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.oporaua.org/>

Міжнародний Центр Перспективних Досліджень. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.icps.com.ua/>

Примітка. Перелік інформаційних ресурсів не є вичерпним – він містить як посилання на офіційні сайти органів влади в Україні, так і сайти вітчизняних аналітичних центрів, фондів, НДО, які займаються проблематикою виборів, виборчих систем, технологій тощо. При використанні матеріалів з цих джерел або інших джерел посилання на них є для студентів обов'язковим.

Тетяна Мадрига

Менеджмент виборчих кампаній

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