МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

_____Т.Ф. Бірюкова___

"_____"_____2020 р.

АДВОКАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
спеціальності 031 «Філософія»
освітня програма «Європейські філософські студії і креативні індустрії»

Укладач кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціології Кудінов Ігор Олексійович

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від " 27 " серпня 2020 р.
Завідувач кафедри _соціології_____
_____ В.О. Скворець_

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від " 31 " серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління
_____ О.С. Маліновська_

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань
05 – «Соціальні та поведінкові науки»</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Загальна кількість годин - 90</td><td rowspan="3">Спеціальність
0.31 – «Філософія»
.</td><td colspan="2">Рік підготовки:
2-й /</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>?-й</td><td>?-й</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих агодин для денної форми навчання:
Аудиторних – 2 год</td><td rowspan="8">Освітньо-кваліфікаційний рівень :
бакалавр</td><td>14 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота
62 год. /</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
іспит</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Курс «Адвокація креативних ідей» присвячено актуальній темі, пов’язаній з необхідністю відстоювання та лобіювання інтересів громадських об’єднань. Сьогодні на всіх рівнях управління приймаються рішення про фінансування, авторське право, телекомунікації, інтелектуальну свободу та інші питання, що визначають долю громадського сектору суспільства. Курс спрямований на формування у студентів знань щодо сутності та змісту поняття «адвокація», його структурних компонентів та головних напрямів діяльності.

Курс передбачає знайомство зі стратегією і тактикою проведення кампанії з адвокації, методикою та організаційними заходами, зокрема плануванням, адмініструванням кампанії з адвокації тощо.

Програма також включає питання зовнішніх комунікацій громадських об’єднань та PR, зв’язок з органами державної влади, захисту інтересів громадських об’єднань з використанням засобів масової інформації; знайомить з досвідом адвокації в зарубіжних країнах та Україні.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Адвокація креативних ідей» є:

1. Розглянути питання термінології щодо адвокаційної діяльності в громадській сфері.
2. Визначити організаційні підходи до проведення кампанії з адвокації.

3. Розкрити методику проведення адвокаційних заходів.
4. Дати уявлення про зовнішні комунікації та PR-технології.
5. Охарактеризувати побудову стосунків між урядовцями і представниками громадськості.
6. Ознайомити з досвідом захисту інтересів громадян в Україні та світі.

Внаслідок вивчення курсу слухачі повинні **знати**:

– теоретичні основи і визначення базових понять, основних термінів стосовно адвокації;
– специфіку планування адвокаційної кампанії;
– методику проведення кампанії з адвокації;
– сутність зовнішніх комунікацій громадських об'єднань та PR;
– особливості зв'язків з органами влади як умови адвокації у громадській сфері;
– механізми захисту громадських об'єднань з використанням засобів масової інформації;
– досвід адвокаційної діяльності громадських об'єднань України і світу;

Після завершення вивчення цього курсу слухачі повинні **вміти**:

– визначати систему понять щодо адвокаційної діяльності, її головні напрями, види, форми, загальні засади адвокації
– здійснювати планування адвокаційної кампанії;
– проводити кампанію з адвокації;
– забезпечувати процес взаємодії громадського об'єднання з органами влади з метою просування ідей;
– співпрацювати із засобами масової інформації по захисту та лобіюванню інтересів громадських об'єднань;
– використовувати вітчизняний та зарубіжний досвід по проведенню кампаній з адвокації.

Цей курс допоможе слухачам оволодіти навичками:

– розробки і складання плану адвокаційної кампанії;
– проведення адвокаційної кампанії;
– впровадження різних форм і методів адвокації;
– використання комунікативних технологій в роботі із засобами масової інформації та органами влади;
– оцінки проведення адвокаційної кампанії.

Навчальна програма передбачає лекційні і практичні заняття, з окремих тем – круглі столи, дискусії, інші інтерактивні форми роботи.

Програма навчальної дисципліни «Адвокація креативних ідей» складається з трьох змістовних розділів.

Міждисциплінарні зв'язки. У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно зв'язаний з іншими дисциплінами блоку політологічних, соціологічних та управлінських наук: «Політична реклама», «Політичний менеджмент», «Соціологія», «Правознавство», «Психологія», «Історія», «Маркетинг», «Адміністративне управління», «Виборчі технології», «PR», «Філософія».

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Адвокація діяльності громадських об'єднань: теоретико-методичні засади

Тема 1. Планування кампанії з адвокації.

Постановка проблеми. Аналіз ситуації. Формування головної ідеї адвокації. Робочий план для розробки ідеї. Розповсюдження ідей серед відвідувачів і громадськості. План розвитку ГО і план з адвокації.

Визначення цілей і завдань проведення кампанії з адвокації. Довгострокові, проміжні та короткострокові цілі. Визначення мішеней та їх видів. Основна та альтернативна мішені; формальні, мішені доступу та підтримки. Пасивні та активні союзники; пасивні та активні опоненти; ведучі активісти та опоненти, байдужі «нейтрали».

Скерування зусиль кампанії на ключових впливових особах: органів законодавчої та виконавчої влади національного та регіонального рівнів, засобах масової інформації, інших впливових особах.

Підготовка плану кампанії з адвокації. Відповідальні за виконання плану. Адміністрування компанії з адвокації.

Стратегія спілкування. Початок кампанії. Визначення представників ГО, хто виступатиме на її підтримку. Дії у випадку негативної реакції на проведення кампанії.

Тема 2. Методика проведення кампанії з адвокації.

Тактика проведення кампанії з адвокації. Розробка ключового повідомлення та визначення цільової аудиторії. Донесення ключового повідомлення.

Інструменти адвокації. Методи адвокації: неконфронтаційні (діалог, комітети, робочі групи, зустрічі з урядовцями, листи, прес-релізи, виїзди на місця, відкриті громадські слухання та ін.) та конфронтаційні (демонстрації, пікети, забастовки, протести тощо); односторонні (опитування громадської думки, пропозиційні урни), двосторонні (громадські зустрічі та форуми, спеціальні комітети і комісії, інформаційні ярмарки та виставки); формальні, звичайні методи (комітети та президії, планувальні та дорадчі комітети, спеціальні послуги чи агенції) та ін..

Складання кошторису проведення компанії з адвокації. Визначення джерел фінансування. Виконання плану з адвокації.

Моніторинг та оцінка плану виконання кампанії з адвокації. Проведення систематичних міні-опитувань, фокус груп, інтерв'ю з пересічними громадянами на вулиці тощо. Спілкування з відвідувачами та прихильниками ГО.

Вимірювання ефективності компанії. Створення системи контрольних показників, за допомогою яких можна виміряти зміни та загальне виконання і вплив кампанії. Визначення індикаторів, що свідчать про успіх.

Перегляд та переробка плану дій з адвокації.

Модуль 2. Зовнішні комунікації громадських об'єднань

Тема 3. Сутність зовнішніх комунікацій громадського об'єднання та PR.

Зовнішні комунікації як засіб формування іміджу ГО. Поняття зовнішніх комунікацій. Побудова комунікаційної політики ГО, його розвитку; ознайомлення з комунікативними технологіями та особливостями комунікацій з членами організації, іншими членами громади, що не є членами ГО. Партнерство та кооперація як важлива умова адвокації в громадській сфері. Розвиток партнерства.

Зацікавлені сторони: органи державної влади, представники бізнесу, заклади освіти і культури, засоби масової інформації, професійні та громадські об'єднання, волонтери та ін..

Типи об'єднань: союз, спілка, коаліція, асоціація, робоча група та ін.. Коаліції як структурована організація, створена для співпраці між партнерськими організаціями. Цілі і переваги коаліцій. Ключові цінності коаліції: повна участь, взаєморозуміння, рішення на основі спільної мети, розділена відповідальність. Створення коаліції. Бар'єри для створення коаліції. Члени коаліції та їх залучення. Загальні правила формування та керування коаліцією.

Підвищення рівня обізнаності людей щодо діяльності ГО. Ствердження і популяризація іміджу ГО.

Тема 4. Зв'язки з органами влади як умова адвокації у громадському секторі.

Побудова стосунків між урядовцями і представниками ГО на національному і місцевому рівнях. Законодавчі органи як цільова аудиторія для здійснення компанії з адвокації. Адміністративні агенції як відповідальні за впровадження адвокаційної політики. Судові організації. Правила роботи із законодавчими органами. Спрямованість адвокаційної діяльності на прийняття нових законів чи конкретних змін до них та регулювання законодавчої політики.

Стратегія спілкування. Спілкування з представниками влади. Побудова стосунків з тими, хто приймає рішення. Спілкування з адміністративним персоналом (секретарі, помічники тощо). Підтримка контактів з ключовими особами. Робота з урядовцями.

Підготовка документів, адресованих до органів законодавчої і виконавчої влади. Підготовка до зустрічей з урядовцями. Зацікавлені сторони у прийнятті рішень. Учасники громадського обговорення: політики, посадовці, експерти, громадськість, представники бізнесу, ЗМІ тощо. Ставлення громадян до проблем ГО. Доступ громадян до законодавчої та урядової інформації.

Тема 5. Захист інтересів громадських об'єднань з використанням засобів масової інформації.

Типологія ЗМІ та їх використання в адвокаційній діяльності ГО. Телебачення і радіо, газети та журнали, Інтернет. Розробка медіа стратегії ГО. Планування та методи медіа кампаній.

Стосунки зі ЗМІ та громадськістю. Переваги співпраці з медіа. Безкоштовне поширення інформації. Причини для залучення медіа в адвокаційній діяльності. Етапи запровадження медіа кампанії. Підготовка прес-релізів; проведення прес-конференцій, присвячених обраній події та ін.

Публікації громадян, редакційні та тематичні статті. Випуск новин.

Участь в інтерв'ю в пресі, на радіо/телебаченні. Підготовка і проведення ток-шоу на телебаченні.

Модуль 3. Представлення інтересів громадських об'єднань: практичні аспекти

Тема 6. Досвід адвокаційної діяльності громадських об'єднань світу.

Проведення кампаній з адвокації ГО Сполучених Штатів Америки. Національні тижні ГО США. Історії успіху американських ГО.

Застосування адвокаційних технологій ГО Великобританії, Німеччини, Австрії та Австралії.

Формування адвокаційної політики ГО Латвії і Литви.

Роль громадських асоціацій зарубіжних країн у захисті та лобіюванні інтересів ГО.

Тема 7. Досвід адвокаційної діяльності громадських об'єднань в Україні.

Сприяння вдосконаленню діючого законодавства в громадській сфері.

Адвокаційна діяльність національних, наукових та спеціальних ГО України. Успішні адвокації ГО України.

Створення і розповсюдження методичних та рекламних матеріалів з адвокаційної діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с/п	лаб	сам.роб.			л	с/п	лаб	сам.роб.	
					Самостійна	індз.завд. (при наявності)					Самостійна	індз.завд. (при наявності
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Адвокація діяльності громадських об`єднань : теоретико-методичні засади												
Тема 1. Планування кампанії з адвокації	4	2				6						
Тема 2. Методика проведення кампанії з адвокації	6	2	2			6						
Модуль 2. Зовнішні комунікації громадських об`єднань												

Тема 3. Сутність зовнішніх комунікацій громадського об`днання та PR	4	2	2			6						
Тема 4. Зв`язки з органами влади як умова адвокації у громадському секторі	4	2			4	6						
Тема 5. Захист інтересів громадських об`днань з використанням засобів масової інформації												
Модуль 3. Представлення інтересів громадських об`днань : практичні аспекти												
Тема 6. Досвід адвокаційної діяльності громадських об`єднань світу	6	2			4	6						
Тема 7. Досвід адвокаційної діяльності громадських об`єднань в Україні	6	2	2		4	6						
Усього годин	**54**	**22**	**12**			**60**						
ІНДЗ	27			26								
Усього годин	**90**	**22**	**12**	**26**		**60**						

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин (денне)	Кількість годин (заочне)
1	Методологічний інструментарій сучасної науки	2	
2	Наукова проблема як вихідний пункт соціологічного дослідження		
3	Методи і функції наукового пояснення та розуміння	2	
4	Системний підхід в сучасній науці		
5	Системні параметри	2	2
6	Поняття як логіко-смислова форма мислення	2	
7	Категорії як форми мислення	2	2
8	Класифікація категорій соціології		2
9	Класифікація соціологічних понять	2	2
Разом		**12**	**8**

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин (денне)	Кількість годин (заочне)
1	Наукова проблема як вихідний пункт соціологічного дослідження	2	
2	Системний підхід в сучасній науці	2	
3	Поняття як логіко-смислова форма мислення		2
4	Логічні операції з поняттями	2	2
5	Категорії як форма мислення	2	
6	Класифікація категорій соціології	2	
7	Класифікація соціологічних понять	2	
Разом		**12**	**4**

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин (денне)	Кількість годин (заочне)
1	Методологічний інструментарій сучасної науки	2	6
2	Наукова проблема як вихідний пункт соціологічного дослідження	2	6
3	Методи і функції наукового пояснення та розуміння	2	6
4	Системний підхід в сучасній науці	2	6
5	Системні параметри	2	6
6	Поняття як логіко-смислова форма мислення	4	7
7	Логічні операції з поняттями	4	8
8	Категорії як форми мислення	4	8
9	Класифікація категорій соціології	4	8
10	Класифікація соціологічних понять	4	8
Разом		**30**	**69**

Індивідуальне завдання

За результатами вивчення курсу студенти мають написати есе з обраної проблематики та виконати творчу роботу за означеними напрямками.

Студент має написати по одній творчій роботі в рамках кожного змістового розділу та написати не менше двох есе. Кожна творча робота оцінюється за 10 бальною шкалою та есе за 5 бальною шкалою (розподіл балів додається).

Оцінювання творчих робіт та есе

Творча робота – це різновид індивідуального заняття, яка дозволяє з'ясувати викладачеві рівень підготовки студента та якість отриманих ним знань по обраній темі. Оцінюється не тільки ступінь якості підготовки студента, а й аналітичність, наукова новизна, стилістика роботи, доречність та частота використання специфічного категоріально-понятійного апарату, обґрунтованість висновків.

Есе - невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми, виражаючи підкреслено авторське відношення до заявленої теми. Есе є різновидом творчої роботи та оцінюється в рамках курсу у п'ять балів.

Виходячи з цього, індивідуальні роботи оцінюються за десятибальною системою, де:

«10» балів – творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 15 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Стилістика роботи органічна, а висновки обґрунтовані.

«9» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 12 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Викладення матеріалу має дещо фрагментарний характер. Висновки обґрунтовані.

«8» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 10 спеціальних літературних джерел. В роботі використано спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Мають місце недоліки у структуруванні викладеного матеріалу. Висновки у переважній більшості обґрунтовані.

«7» балів - творча робота актуальна, є самостійним науковим дослідженням. При написанні роботи студент обробив не менше 10 спеціальних літературних джерел. В роботі використані спеціальні наукові поняття та категорії, застосування

яких у деяких випадках не відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Робота виконана переважно у публіцистичному стилі.

«6» балів - творча робота актуальна. При написанні роботи студент обробив не менше 7 спеціальних літературних джерел. В роботі замало посилань на використані літературні джерела. В роботі використані спеціальні наукові поняття та категорії, застосування яких у деяких випадках не відповідає специфіці та логіці викладеного матеріалу. Висновки, у переважній більшості, носять аксіоматичний характер.

«5» балів - творча робота актуальна. При написанні роботи студент обробив не менше 5 спеціальних літературних джерел. Використані наукові поняття та категорії в більшості випадків суперечливі та не завжди відповідають логіці та специфіці викладеного матеріалу. Робота виконана переважно у публіцистичному стилі. Висновки, у переважній більшості, носять аксіоматичний характер.

«4» бали - творча робота актуальна. Не зважаючи на те, що у списку використаної літератури є значна кількість джерел, студент використовує лише 1-2, що видно зі специфіки викладеного матеріалу. Робота невдало структурована та в ній відсутні будь-які посилання. Висновки не є самостійними.

«3» бали - актуальність роботи не визиває сумніву, але студент не вірно трактує проблемну ситуацію. Робота носить описовий характер. Висновки не обґрунтовані.

«2» бали - творча робота торкається актуальної проблеми соціологічної науки, але нажаль студент не пропонує шляхи подолання цієї проблеми. Робота носить виключно описовий та публіцистичний характер. Висновки не відповідають логіці викладеного матеріалу.

«1» бал - викладений матеріал не відповідає назві творчої роботи та специфіці навчального курсу або робота є компелянтом.

«0» балів - творча робота відсутня, або написана не відповідним студентом.

8. Види контролю і система накопичення балів

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Політичний маркетинг» включає:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на практичному занятті:

5 балів – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, активна участь у дискусії, чітке формулювання аргументів;

4 бали – змістовна відповідь на запитання, оперування джерелами, аргументованість відповіді.

3 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;

2 бали – змістовне доповнення;

1 бал – поверховий виклад матеріалу;

0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного м у вигляді контрольної роботи або тестування.

Оцінювання контрольних робіт:

10-12 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

7-9 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;

4-6 балів – поверховий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел;

1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;

0 балів – відсутність відповідей.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Сума
Поточна атестація Змістовий розділ 1		Поточна атестація Змістовий розділ 2		ІДЗ	Іcп	
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів			
1. Повноцінний виступ на практичному занятті	2	1. Повноцінна відповідь на практичному занятті	2			
2. Виконання творчої роботи, написання есе	10	2. Виконання творчої роботи, написання есе	10			
3. Виконання тестового завдання	8	3. Виконання творчої роботи, написання есе	10			
4. Виконання творчої роботи, написання есе	10	4. Виконання підсумкової письмової роботи	8			
Разом	30	Разом	30		40	100

Підсумковий контроль (за навчальним планом передбачений іспит) проводиться письмово по закінченні вивчення курсу за результатами семестрової роботи, виконання індивідуальних завдань. На іспит виносяться теоретичні та тестові завдання, які оцінюються наступним чином: 10 тестових завдань по 3 бали (максимально 30) та 2 теоретичних завдання по 5 балів (максимально 10).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	**За шкалою університету**	**За національною шкалою**	
		Екзамен	*Залік*
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано

B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
2. Бурдье П. Социология политики / Пер. с фр.; общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М. : ИМА-пресс, 2000. - 200 с.
5. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга: (Технология орг. избират. кампаний) / Ин-т гос-ва и права РАН. – М. : ИГПАН, 1993. – 46 с.
6. Коноплин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование политического товара. – М. : МАИ, 1995. – 195 с.
7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 255 с.
8. Любашевский Ю. Я. Политический Маркетинг. избирательные технологии и PR. Авторские учебные программы. – М. : БЕК, 1998. – 95 с.
9. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
10. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д.В.Нежданов. – СПб. : Питер Принт, 2003. – 157 с.
11. Політичний маркетинг та електоральні технології // За ред. С.М.Стукало, В. О. Чигрина. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – 250 с.
12. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61–79.
13. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М. : Дело, 2003. – 200 с.

Додаткова:

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Балл Г. Феномен вибору в контексті соціальної поведінки // Соціальна психологія. – 2005. – № 1 (9). – С. 3–13.

3. Ваньков В. А. Поведенческая структура в электоральном поведении (По материалам парламентских выборов в России) // Полис. – 2003. – № 6. – С. 88 – 104.

4. Вишняк О. Електоральна поведінка українців і росіян: партійна усталеність та межі ідеологічного голосування // Розбудова держави. – 1999. – № 1/6. – С. 33-37.

5. Гудина Ю. В. Активность российских избирателей: теоретические модели и практика. // Полис. – 2003. – № 1. – С. 112-123.

6. Джабасов А. А. Политические технологии: прошлое, настоящее и будущее. - М. : Аспект пресс, 1999. – 78 с.

7. Духневич В. Психологічна готовність до політичного вибору // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 70-76.

8. Ершов Ю. М. Политическое шоу / Ю. М. Ершов. – Томск : Янсон, 2000. – 239 с.

9. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.

10. Мелешкина Е. Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. – 2001. – № 2. – С. 190–211.

11. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. - С. 108-128.

12. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М. : «Русская панорама», 2002. – 240 с.

13. Поляков Д. Н. Специфический маркетинг: Public Relations в политике// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С. 29-33.

14. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. – 2003. – № 3. – С. 120-130.

15. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. – 2000. – № 2. – С. 30-43.

Інформаційні ресурси:

1. Колесников Ю. Электоральная социология. – Режим доступа: http://psyfactor.org/lib/socis1.htm

2. Матвейчев О. А. Манипуляция путем создания подставных кандидатов. – Режим доступа: http://psyfactor.org/polman22.htm

3. Мирошниченко А. Выборы: от замысла до победы. – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/582910/

4. Михайлич О. Динаміка електоральних орієнтацій 2006 року. – Режим доступа: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=49&c=1052

5. Политический маркетинг как основа политкампании. – Режим доступа: http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/298

6. Рынок обещаний и маркетинг идей. – Режим доступа: http://www.m21.com.ua/?p=275

7. Сороченко В. Что такое «административный ресурс». – Режим доступа: http://psyfactor.org/adresurs.htm

Погоджено _____
відділ з навчальної роботи
«_____»_____