

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доцентом кафедри політології *С. І. Слободян*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 6 від 25.02.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Слободян С. І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Політичний маркетинг” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 30 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Політичний маркетинг”, питання для самоконтролю, теми контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вивчення дисципліни “Політичний маркетинг” для здобуття вищої освіти соціально-гуманітарного профілю є безумовно необхідним. Людство завжди прагнуло якомога більше знати про своє майбутнє.

Політичний маркетинг — це діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, суспільних ідей. Вдале застосування прийомів маркетингу у політиці дозволяє досягати популярності, перемагати на виборах і триматися на вершині політичного Олімпу.

Політичний маркетинг розвивається швидко і багатоаспектно, починаючи від звичайних піарівських кампаній пасивного характеру і закінчуючи активним, індивідуальним підходом до проведення виборчих кампаній, використанням соціальних технологій, психологічним підходом до виборця. Нині виникають нові форми політичного маркетингу і нові засоби його здійснення.

Політичний маркетинг як “...сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з двоєдиною метою: визначити свої завдання і програми та вплинути на поведінку громадян”.

Виборчий (електоральний) маркетинг, як складова маркетингу політичного, виконує вужче завдання — допомогти політичним партіям і кандидатам розробити, підготувати і провести ефективну виборчу кампанію.

Виборчий маркетинг — це “сукупність технічних засобів, які мають за мету забезпечити тісніший зв’язок кандидата з його потенційним електоратом, познайомити кандидата з максимально більшою кількістю виборців і з кожним виборцем окремо, засвідчити різницю між ним та його конкурентами і, використовуючи мінімум засобів, досягти в ході кампанії оптимальної кількості голосів виборців, необхідної для перемоги”.

Інколи обидва терміни використовуються так, що до сфери політичної технології переходить практичний аспект проведення виборчої кампанії, а під політичним (електоральним) маркетингом розуміють теорію ефективних виборів. Із врахуванням цього поняття

“політична технологія” виборчої кампанії нині цілком перекидає поняття “політичний маркетинг” і є синонімом поняття “виборча технологія”.

Метою вивчення курсу “**Політичний маркетинг**” є засвоєння та вивчення студентом сутності, характеру, закономірностей і основних функцій політичного маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з’ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні *знати:*

- об’єкт, предмет та методи курсу “Політичний маркетинг”;
- історію зародження і розвитку політичного маркетингу, його основні теоретичні засади;
- сутність, основні види та функції політичного маркетингу;
- специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів;
- особливості існуючих у світовій політичній практиці типів виборчих систем;
- тонкощі виборчої інженерії як легального засобу впливу на виборчий процес;
- причини зародження, сутність, типологію та шляхи врегулювання політичних конфліктів;

вміти:

- володіти понятійно-категоріальним апаратом курсу “Політичний маркетинг”;
- застосовувати набуті знання для аналізу політичного ринку та його основних складових елементів;
- орієнтуватися в перевагах та недоліках різних типів виборчих систем;
- виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій і політичних лідерів;
- викривати деструктивний характер “чорного PR” у політичній рекламі виборчої кампанії;
- орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення у суспільній свідомості відповідних іміджів реальних суб’єктів політики;

- допомагати своїм співбесідникам-виборцям зорієнтуватися у тонкощах і хитросплетіннях виборчих програм різних політичних партій і рухів та їх політичних лідерів;
- створювати навколо себе атмосферу політичної толерантності, вести політичні дискусії, оцінювати передвиборчу ситуацію з позиції високих норм етики і моралі та політичної культури;
- переконувати співбесідників у необхідності збереження і зміцнення політичної стабільності в Україні.

Зміст дисципліни складається із трьох органічно пов'язаних між собою модулів, де висвітлені основні ознаки політичного маркетингу та основні його функції і цілі.

Найважливіші види і невід'ємні частини політичного маркетингу:

- 1) дослідження політичного ринку;
- 2) вивчення громадської думки;
- 3) виборчі технології;
- 4) політичне рекламування.

Курс “Політичний маркетинг” має міжпредметні зв'язки з іншими соціально-політичними науками: теоретичною політологією, політичною соціологією, політичною історією, політичною психологією, політичною філософією, філософією права тощо.

Понятійно-категоріальний апарат курсу “Політичний маркетинг” як наукової галузі знання і навчальної дисципліни: політичний маркетинг, політичний менеджмент, політичний ринок, маркетингове мікро- та макросередовище, виборча інженерія, виборча система, виборча кампанія, електорат, електоральна поведінка, виборчі технології, політичне лідерство, політична еліта, політична опозиція, політичний лобізм, політична реклама, “чорний PR”, політичний конфлікт, політична криза, політична стабільність.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин, з них:					Примітка
		лекції (Л)	семінар. зан.(СЗ)		Сам. роб. студ.(СРС)	форма контролю	
1	2	3	4	5	6	7	8
	Змістовий модуль I. Політичний маркетинг як наукова дисципліна і практичний феномен						
1	Поняття “маркетинг”. Сутність політичного маркетингу. Функції та види політичного маркетингу	2	2 У		4		
2	Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб’єкти та об’єкти політичного процесу	2 ПК			2		
3	Громадська думка і політика	2	2 У		4		
4	Засоби масової комунікації і громадська думка	2 ПК			2		
5	Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість	2	2 Т		4 СР		
6	Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи	2 К			2		
	Змістовий модуль II. Умови політичного ринку та маркетингового середовища						
7	Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки	2	2 У		2		
8	Види опитувань громадської думки та їх функції	2 ПК			4		

1	2	3	4	5	6	7	8
9	Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади	2	2 У		2		
10	Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії	2			4		
11	Поняття “імідж”, його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування	2 ПК			2		
12	Оцінка й аналіз становища політичного ринку та прогнозування його розвитку	2 К	2 КР		4 СР		
Змістовий модуль III. Управління політичним маркетингом							
13	Прийоми маркетингу в політиці	2	2 У		2		
14	Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, політичної пропаганди, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки тощо	2 ПК			4		
15	Політичний маркетинг і коло соціальних і політичних процесів та явищ, що він охоплює	2			2		
16	Стратегічне планування виборчої кампанії. Політична реклама у виборчій кампанії. Організаційна підготовка та проведення виборчої кампанії	2 ПК	2 Т		4		
17	Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку	2			2		
18	Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій	2 К	2 (3)		4 СР		
Разом годин: 108		36	18		54		

Форми контролю: усне опитування – У
контрольні роботи – КР
перевірка конспектів – ПК
перевірка завдань для самостійної роботи – СР

тестування — Т
колоквіум — К
інші — _____

ЗМІСТ **дисципліни** **“ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”**

Форми самостійної роботи

З метою активізації процесу самостійної роботи студентів передбачається проводити такі заходи:

1. Підготовка до семінарських занять.
2. Написання есе та анотацій на теми курсу.
3. Формулювання базових та актуальних питань з окремих тем курсу.
4. Написання рефератів з актуальних проблем курсу.
5. Виокремлення проблемних питань.
6. Аналіз міждисциплінарних зв'язків тем курсу з іншими навчальними дисциплінами.

Система поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом перевірки конспектів лекцій, контрольних робіт та виконання завдань для самостійної роботи.

Підсумковий контроль — проведення заліку наприкінці семестру відповідно до визначених тем та питань навчальної програми дисципліни.

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

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

Тема 1. Поняття “маркетинг”. Політичні процеси та методи їх дослідження. Суб’єкти та об’єкти політичного процесу

1. Поняття “маркетингу”. Сутність політичного маркетингу.
2. Функції і види політичного маркетингу.

3. Маркетингові методи.
4. Спільні та відмінні риси політичного і комерційного маркетингу.
5. Політичні процеси та методи їх дослідження.
6. Суб'єкти та об'єкти політичного процесу.
7. Інноваційний та ефективний метод дослідження політичних процесів.
8. Політичні партії та організації.
9. Орієнтація діяльності партій та об'єднань.
10. Політичні уподобання виборців.
11. Електоральні групи.
12. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.

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

Тема 2. Громадська думка і політика. Засоби масової комунікації і громадська думка

1. Поняття “громадська думка” як предмет політико-соціологічного дослідження, джерело та суб'єкт комунікативного впливу.
2. Взаємодія засобів комунікації і громадської думки.
3. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади.
4. Сутність засобів масової комунікації.
5. Концепції ЗМК. ЗМК у політологічному вимірі.
6. Взаємодія ЗМК і громадської думки.

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

Тема 3. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість. Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи

1. Сутність комунікативних технологій.
2. Проблеми громадської думки.
3. Пропаганда як інформаційний важіль політичної влади.
4. Комунікативні технології політичної системи та їх види.
5. Масова свідомість.
6. Інформаційний банк та його формування.

7. Методи аналізу та обробка даних інформаційного банку.
8. Об'єкти та суб'єкти політики.

Література [1–5; 13–15; 17–19; 21; 27 29; 30; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Змістовий модуль II. Умови політичного ринку та маркетингового середовища

Тема 4. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки. Види опитувань громадської думки та їх функції

1. Політичний ринок. Сегментація та сегмент політичного ринку.
2. Електоральний потенціал сегмента. Доступність електората в сегменті. Конкуренція в сегменті. Суттєвість сегмента.
3. Вивчення громадської думки. Види опитувань громадської думки. Функції опитувань громадської думки.
4. Політична, ідеологічна, соціальна функції та їх аспекти.
5. Комунікативні технології. Сукупність засобів трансформації громадської думки.

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

Тема 5. Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади. Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії

1. Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади.
2. Політичні потреби. Політичний попит. Політичні дії та результати таких дій. Робота із політичними партіями і громадськими організаціями.
3. Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства. Інструментарії реалізації політичних цілей.
4. Методи виборчої інженерії. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії.

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

Тема 6. Поняття “імідж”, його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування. Оцінка й аналіз становища політичного ринку та прогнозування його розвитку

1. Поняття “імідж”, його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Реалізація створеного іміджу. Основні підходи до формування іміджу.
2. Етапи політичного рекламування. Ідеологічні та соціопсихологічні настанови. Пропаганда, реклама, їх види.
3. Форми, методи і засоби використання ЗМІ та результатів опитувань. Реалізація створеного іміджу. Форми та методи використання засобів масової комунікації.
4. Партії. Соціальні групи. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
5. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники. Макросередовища.

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

Змістовий модуль III. Управління політичним маркетингом

Тема 7. Прийоми маркетингу в політиці.

Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки тощо

1. Прийоми маркетингу в політиці.
2. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі та доведення їх до об’єкта і суб’єкта політики.
3. Політична реклама, форми її виготовлення та використання. Політична агітація, її види.
4. Стимулювання політичних дій та активної політичної поведінки.

Література [1–5; 7–9; 16–19; 27 28; 31; 32; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 8. Політичний маркетинг і коло соціальних і політичних процесів та явищ, що він охоплює. Стратегічне Планування виборчої кампанії. Політична реклама у виборчій кампанії. Організаційна підготовка та проведення виборчої кампанії

1. Соціальні, політичні процеси та коло явищ, що їх охоплює. Масові політичні та освітні кампанії. Пропагандистська робота. Процеси лобіювання.
2. Поняття стратегічного планування. Принципи планування стратегії виборчої кампанії. Співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій.
3. План створення штабу, структури штабу. Вибір форми політичної реклами. Затрати на виборчу кампанію. Планування роботи кандидата та фінансових затрат кампанії.
4. Цілі і принципи політичної реклами. Основні етапи рекламної діяльності. Порядок реєстрації. Підбір та підготовка агітаторів, аналітика виборчої кампанії. Цілі аналітичної роботи, джерела та бази даних.
5. Типологія соціологічних опитувань. Розробка програми.
6. Праця в день виборів. Порядок фінансування та складання орієнтовного кошторису виборчої кампанії.

Література [1; 5; 6. 12; 19; 21–23; 25–29; 31; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 9. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій

1. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
2. Владні відносини. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ і суспільних інтересів.
3. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
4. Роль політичних партій і груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

**Тема 1. Поняття “маркетинг”. Політичні процеси
та методи їх дослідження. Суб’єкти та об’єкти
політичного процесу**

1. Написати есе на такі теми:

- Відмінність між поняттями “політологія” та “політика”, “політичний менеджмент” і “політичний маркетинг”;
- Особливості діяльності політолога та політика.

2. Виокремлення проблемних питань та завдань:

- Проаналізуйте основні ознаки політичного маркетингу.
- Назвіть основні функції та цілі політичного маркетингу.
- Порівняйте міжсуб’єктні та об’єктні типи політичного маркетингу.

3. Написання рефератів з актуальних проблем теми:

1. Схема функціонування політичного маркетингу.
2. Характеристика політичного маркетингу.
3. Політичний маркетинг державних (політичних і суспільних) інституцій, політичних партій, політичних лідерів, а також їх ідей, програм, концепцій.

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

**Тема 2. Громадська думка і політика. Засоби масової
комунікації і громадська думка**

**1. Аналіз міждисциплінарних зв’язків курсу з іншими навчальними
дисциплінами на тему “Громадська думка і політика”.**

2. Виокремлення проблемних питань та завдань:

- Поясніть поняття “громадська думка” як предмет політико-соціологічного дослідження.
- Вкажіть на особливості факторного і кластерного аналізу у дослідженні громадської думки.
- Вкажіть на взаємодію засобів масової комунікації і громадської думки.

3. Написання рефератів з актуальних проблем теми:

1. Засоби масової комунікації у взаємодії громадської думки і влади.

2. Громадська думка у політологічному вимірі.
3. Комунікативна керованість з боку громадської думки процесу легітимації владних рішень.

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

Тема 3. Комунікативні технології і громадська думка в інфопросторі політичної влади. Масова свідомість. Формування й забезпечення функціонування політичної маркетингової інформаційної системи

1. Формулювання базових понять з теми:

- Дайте визначення поняттям “масова свідомість”, “комунікативні технології”, “політичні системи”.
- Перелічіть основні види комунікативних технологій політичної системи.
- Вкажіть на основні проблеми громадської думки.

2. Виокремлення проблемних питань та завдань:

- Поясніть механізм формування інформаційного банку.
- Охарактеризуйте методи аналізу та обробки даних інформаційного банку.
- Вкажіть на особливості механізму формування інформаційного банку.

3. Написання рефератів з актуальних проблем теми:

1. Аспекти впливу пропаганди на громадську думку.
2. Політична маркетингова інформаційна система.
3. Масова свідомість і політичне маніпулювання.

Література [1–5; 13–15; 17–19; 21; 27 29; 30; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Змістовий модуль II. Умови політичного ринку та маркетингового середовища

Тема 4. Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки. Види опитувань громадської думки та їх функції

1. Формулювання базових понять з теми:

- Дайте визначення термінам “політичний ринок”, “сегментація та сегмент політичного ринку”.

- Перелічіть основні види опитувань громадської думки та функції опитувань громадської думки.
2. *Виокремлення проблемних питань та завдань:*
- Охарактеризуйте політичну, ідеологічну, соціальну функції та їх аспекти.
 - Поясніть сукупність засобів трансформації громадської думки.
3. *Написання рефератів з актуальних проблем теми:*
1. Засоби трансформації громадської думки.
 2. Дослідження громадської думки.
 3. Особливості функціонування ринку влади.
- Література* [1–5; 13; 14; 15; 17–19; 21; 27 29; 30; 32; 36–39; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 5. Політичні проекти, технології, програми, пропаганда як інформаційний важіль політичної влади. Виборча інженерія. Методи виборчої інженерії

1. *Аналіз міждисциплінарних зв'язків курсу з іншими навчальними дисциплінами з тематики “Політичні партії і громадські організації” та “Типи виборчих систем”.*
2. *Виокремлення проблемних питань та завдань:*
 - Охарактеризуйте елементи виборчого законодавства та інструментарії реалізації політичних цілей.
 - Вкажіть, чим різняться політичні проекти, технології та програми.
 - Які політичні зміни обумовлюються процесом демократизації суспільства та методами виборчої інженерії?
3. *Написання рефератів з актуальних проблем теми:*
 1. Інструментарії реалізації політичних цілей легальним, правовим шляхом.
 2. Методи виборчої інженерії.
 3. Аналіз характеру репрезентативності виборчих систем.

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

Тема 6. Поняття “імідж”, його типи. Характеристика іміджу політичного лідера. Політичне рекламування. Етапи політичного рекламування. Оцінка й аналіз становища політичного ринку та прогнозування його розвитку

1. *Формулювання базових понять з теми:*
 - Дайте визначення поняття “імідж”, його типи.

- Визначіть форми, методи і засоби використання ЗМІ та результатів опитувань.
 - Проаналізуйте сутність, типологію та функції політичних партій, соціальних груп, а також партійних лідерів, пропагандистів, агітаторів.
2. *Виокремлення проблемних питань та завдань:*
- Охарактеризуйте імідж політичного лідера, основні підходи до формування іміджу.
 - Етапи політичного рекламування. Ідеологічні і соціопсихологічні настанови.
 - Перечисліть економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники.
3. *Написання рефератів з актуальних проблем теми:*
1. Ідеологічні і соціопсихологічні настанови громадянам з приводу іміджу “ідеального” політичного діяча, інституту, політичної партії.
 2. Характеристика іміджу реального кандидата (політичної партії) тощо.
 3. Чинники впливу на суспільну та індивідуальну свідомість.
- Література* [1; 4; 8–10; 20; 24; 25; 28; 31; 32; 52; 54; 56]

Змістовий модуль III. *Управління політичним маркетингом*

Тема 7. Прийоми маркетингу в політиці. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, політичної пропаганди, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки тощо

1. *Формулювання базових понять з теми:*
 - Основні прийоми маркетингу в політиці.
 - Зробіть розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі політичного життя та доведіть їх до об'єкта і суб'єкта політики.
 - Дайте визначення поняття “політична агітація”, охарактеризуйте її види.
2. *Виокремлення проблемних питань та завдань:*
 - Вкажіть на необхідність стимулювання політичних дій, активність політичної поведінки.
3. *Написання рефератів з актуальних проблем теми:*
 1. Суб'єкти та об'єкти політичного життя.

2. Аналіз ринкових можливостей різних політичних партій, суспільних ідей і політичних лідерів.
3. Програми дій, розрахованих на підтримку політичної партії чи лідера.

Література [1–5; 7–9; 16; 17–19; 27 28; 31; 32; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 8. Політичний маркетинг і коло соціальних і політичних процесів та явищ, що він охоплює. Стратегічне планування виборчої кампанії. Політична реклама у виборчій кампанії. Організаційна підготовка та проведення виборчої кампанії

1. Формулювання базових понять з теми:

- Поясніть соціальні, політичні процеси та коло явищ, що їх охоплює, а також пропагандистську роботу та процеси лобювання.
- Дайте визначення поняття “стратегічне планування”.
- Охарактеризуйте принципи планування стратегії виборчої кампанії та співвідношення стратегічного планування з конкретними планами дій.

2. Виокремлення проблемних питань та завдань:

- Складіть план створення штабу, структуру штабу.
- Виберіть форму політичної реклами.
- Визначіть цілі і принципи політичної реклами, основні етапи рекламної діяльності.
- Проаналізуйте цілі, джерела та бази даних.
- Розробіть програму та типологію соціологічних опитувань.
- Організація праці в день виборів, порядок фінансування та складання орієнтовного кошторису виборчої кампанії.

3. Написання рефератів з актуальних проблем теми:

1. Політичні технології, їх роль у політичному житті суспільства.
2. Організаційно-політичні елементи стратегії виборчої кампанії.
3. Інформаційне забезпечення роботи виборчої кампанії.

Література [1; 5; 6. 12; 19; 21–23; 25; 26–29; 31; 36–39; 45; 47; 49; 50; 52; 57; 66; 69]

Тема 9. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій

1. Формулювання базових понять з теми:

- Роль політичного маркетингу під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.
- Охарактеризуйте владні відносини та взаємодії партій, рухів, громадських організацій, державних установи та суспільних інтересів.

2. Виокремлення проблемних питань та завдань:

- Охарактеризуйте ситуацію в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
- Роль політичних партій і груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

3. Написання рефератів з актуальних проблем теми:

1. Оцінка політичної ситуації.
2. Роль виборів у суспільному житті.
3. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ЗМК, ролі політичних партій.

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Агітація. Види агітації. Агітатори.
2. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ і суспільних інтересів.
3. Виборча інженерія.
4. Виборчі комісії. Виборчі округи.
5. Виборчі процедури.
6. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки та ін.
7. Види політичного маркетингу.
8. Види і загальна структура інформації.
9. Види опитувань громадської думки.

10. Види політичного маркетингу.
11. Владні відносини.
12. Громадська думка.
13. Дослідження політичного ринку, вивчення громадської думки.
14. Доступність електората в сегменті.
15. Економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники.
16. Електоральний потенціал сегмента.
17. Електоральні групи.
18. Елементи виборчого законодавства.
19. Етапи політичного рекламування.
20. Способи використання ЗМІ та результатів опитувань.
21. Засоби політичної комунікації.
22. Ідеологічні і соціопсихологічні настанови.
23. Імідж.
24. Інноваційний та ефективний методи дослідження політичних процесів.
25. Інструментарії реалізації політичних цілей.
26. Інформаційна влада. Засоби масової комунікації.
27. Інформаційний банк та його формування.
28. Уявлення людей про політика, організацію чи ідею.
29. Комунікація та інформація у житті суспільства.
30. Конкуренція в сегменті.
31. Макросередовища.
32. Маркетингові методи.
33. Масова свідомість.
34. Масові комунікації.
35. Масові політичні та освітні кампанії.
36. Методи аналізу, обробка даних інформаційного банку.
37. Методи виборчої інженерії.
38. Методи використання засобів масової комунікації.
39. Методика складання політичних прогнозів щодо виникнення політичних конфліктів.
40. Мікросередовища.
41. Об'єкти та суб'єкти політики.
42. Основні підходи до формування іміджу.
43. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
44. Політична комунікація.

45. Політичне рекламування.
46. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у між-виборчий період.
47. Політичний попит.
48. Політичний ринок, його складові.
49. Політичні дії та їх результати.
50. Політичні партії та організації.
51. Політичні потреби.
52. Політичні уподобання виборців.
53. Поняття “імідж”, його типи.
54. Поняття “маркетинг”. Сутність політичного маркетингу.
55. Поняття “сегментація та сегмент політичного ринку”.
56. Прийоми маркетингу в політиці.
57. Приклади виборчої інженерії під час виборів в Україні.
58. Природа та властивості інформації.
59. Програми політичних партій та організацій.
60. Пропаганда та її види.
61. Пропагандистська робота.
62. Процеси лобіювання.
63. Реалізація створеного іміджу.
64. Реклама. Види реклами.
65. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
66. Робота із політичними партіями і громадськими організаціями.
67. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі політичного життя, їх доведення до об’єкта і суб’єкта політики.
68. Роль політичних партій і груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.
69. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
70. Соціальні групи.
71. Суб’єкти та об’єкти політичного процесу, що спроможні стати генераторами конфліктних дій.
72. Сутність політичного маркетингу.
73. Сутність політичного ринку.
74. Суттєвість сегмента.
75. Типи виборчих систем.

76. Типи іміджу.
77. Типологія комунікацій.
78. Форми результатів опитувань.
79. Форми засобів масової комунікації.
80. Форми комунікацій.
81. Форми, методи використання ЗМІ.
82. Функції опитування громадської думки.
83. Функції політичного маркетингу.
84. Функції політичної комунікації.
85. Функції політичної маркетингової інформаційної системи.
86. Характеристика іміджу політичного лідера (на вибір).
87. Характеристика рівня застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній).
88. Характеристика “ідеального” образу, що існує в масовій свідомості.
89. Чинники виникнення політичного конфлікту, способи політичного маркетингового аналізу.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання студентами заочної форми навчання контрольної роботи відповідно до навчального плану курсу “Політичний маркетинг” сприятиме оволодінню теоретичними знаннями та прикладними вміннями, а у майбутньому впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

Метою контрольної роботи є забезпечення самостійного вивчення, поглиблення та засвоєння знань з дисципліни “Політичний маркетинг”, ознайомлення з методами та зарубіжним досвідом досліджень політичних ринків, з’ясування особливостей та напрямів державного управління, що в підсумку сприятиме отриманню студентами навичок оперувати знаннями з організаційних форм діяльності з підготовки та проведення системного політичного аналізу.

У контрольній роботі з дисципліни “Політичний маркетинг” студенти повинні ґрунтовно розкрити обрану тему, спираючись на рекомендовану літератури до навчального курсу.

Завдання студенти отримують у викладача, здати виконані роботи повинні у термін, визначений у графіку. До здачі заліку студенти до-

пускаються тільки після співбесіди по суті питань, що висвітленні у контрольній роботі, та після її зарахування викладачем.

Виконання контрольної роботи базується на вивченні сутності, характеру, закономірностей та основних функцій політичного маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з'ясування загальних вимог до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, законодавчого поля України щодо організації та функціонування адміністративної системи країни, зарубіжного досвіду, спеціальної літератури, включаючи періодичні видання, з теми контрольної роботи. При цьому студент повинен провести цілеспрямований відбір спеціальної наукової літератури та необхідних нормативних документів у бібліотеці МАУП, а також у ЦНБ ім. В. І. Вернадського і у Парламентській бібліотеці.

Контрольна робота повинна бути оформлена на аркушах паперу формату А4 відповідно до вимог ДОСТУ. На титульній сторінці слід вказати прізвище, ім'я, по батькові студента, курс, групу, спеціальність, а також домашню адресу та контактний телефон.

Робота повинна бути надрукована. Після розкриття суті питань слід вмістити перелік використаної літератури в алфавітному порядку відповідно до існуючих вимог.

Посилання на першоджерела необхідно давати у тексті контрольної роботи у квадратних дужках. Так, посилання [7, с. 44–45] свідчить, що 7 — це порядковий номер джерела у списку літератури, а 44–45 — сторінки із вказаного джерела. Обсяг контрольної роботи не має перевищувати 15 сторінок, набраних 14 шрифтом через 1,5 інтервала. При цьому слід мати на увазі, що головною вимогою до контрольної роботи є розкриття суті питань, а не кількість сторінок.

Наприкінці роботи студент обов'язково повинен поставити підпис і дату.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття маркетингу, сутність політичного маркетингу. Функції і види маркетингу.
2. Рівні та різновиди конкретних виборів чи референдумів.
3. Визначення сутності політичного ринку. Поняття сегментації та сегмента політичного ринку. Електоральний потенціал сегмента.

4. Функції політичної маркетингової інформаційної системи.
5. Інформаційний банк, його формування. Методи аналізу, обробка даних інформаційного банку.
6. Політичні уподобання виборців. Існуюче уявлення людей про політика, організацію чи ідею.
7. Характеристика “ідеального” образу, що існує в масовій свідомості.
8. Партії. Соціальні групи.
9. Партійні лідери, пропагандисти та агітатори.
10. Види опитувань громадської думки, їх функції.
11. Типи виборчих систем. Елементи виборчого законодавства.
12. Інструментарії реалізації політичних цілей.
13. Методи виборчої інженерії.
14. Виборчі процедури. Виборчі округи. Виборчі комісії.
15. Політичні потреби. Політичний попит. Політичні дії та їх результати.
16. Етапи політичного рекламування.
17. Основні підходи до формування іміджу. Реалізація створеного іміджу.
18. Форми, методи та способи використання ЗМІ, результатів опитувань.
19. Форми та методи використання засобів масової комунікації.
20. Прийоми маркетингу в політиці.
21. Розрахунки реальних політичних можливостей на конкретному етапі політичного життя, їх доведення до об'єкта і суб'єкта політики.
22. Виготовлення та використання політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій, активної політичної поведінки тощо.
23. Масові політичні та освітні кампанії.
24. Пропагандистська робота. Робота із політичними партіями і громадськими організаціями.
25. Інноваційний та ефективний методи дослідження політичних процесів.
26. Чинники виникнення політичного конфлікту, способи політичного маркетингового аналізу.
27. Політичний маркетинг під час передвиборчої кампанії та у міжвиборчий період.

28. Ситуація в Україні стосовно політичних PR, ЗМІ, ролі політичних партій, економічного і політичного становища в країні загалом.
29. Владні відносини. Взаємодія партій, рухів, громадських організацій, державних установ та суспільних інтересів.
30. Роль політичних партій і груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Авер'янов В. Б., Алексєєнко І. В., Андрєєв С. С., Антоненко В. Г., Антонюк О. В.* Політологічний енциклопедичний словник / Ю. С. Шемшученко (відп. ред.), В. П. Горбатенко (упоряд.). – 2-ге вид., допов. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 735 с.
2. *Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, галузь прикладних досліджень: Зб. док. і матеріалів / НАДУ при Президентіві України; Центр дослідж. адм. реформи / Уклад. О. І. Кілієвич; В. В. Тертичка. – К.: К. І. С., 2004. – 210 с.*
3. *Аналітичні записки з розробки напрямків державної політики / УАДУ при Президентіві України; Центр дослідж. адм. реформи / Уклад. В. Є. Романов, О. І. Кілієвич. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – 234 с.*
4. *Англерид Т., Андерсен А., Артим І. О., Кальюранд Р., Дегтяр А. К.* Оцінювання державних політики та програм: Посіб. для викл. з освітньо-проф. прогр. підготовки магістрів держ. упр. / НАДУ при Президентіві України. – К., 2003. – 152 с.
5. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002. – 384 с.
6. *Бєбик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі (соціологія і технологія політичної боротьби). – К.: Абрис, 1993. – 126 с.
7. *Бурдьє П.* Соціологія політики. – М., 1993.
8. *Гелів С. Д., Рутор С. М.* Політологія – К., 2001.
9. *Головатий М. Ф.* Політичний менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2005. – 264 с.

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

25. *Фінклер Ю. Е.* Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою. Автореф. дис. ... д-ра філол. Наук / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2004. — 398 с.
26. *Фромм Э.* Человек для себя. — Минск: Коллегиум, 1992. — 253 с.
27. *Чічановський А. А.* Новина в журналістиці: проблеми практичної політики. — К.: Грамота, 2003. — 48 с.
28. *Чічановський А. А., Шкляр В. І.* Політика. Преса. Влада. — К.; М.: Славянський діалог, 1993. — 68 с.
29. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997. — С. 303–304.
30. *Шибутани Т.* Социальная психология. — Ростов н/Д.: Феникс, 1997. — 622 с.
31. *Шубін С. П.* Взаємозв'язок засобів масової інформації з виникненням політичних конфліктів (на прикладах публікацій газети “Зеркало тижня” за 2002 рік) // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 23. — Вип. 10: Політичні науки. — Миколаїв, 2002. — С. 99–101.
32. *Шубін С. П.* Політичний маркетинг як ефективний метод дослідження сучасних політичних процесів // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 34. — Вип. 21: Політичні науки. — Миколаїв, 2004. — С. 74–78.
33. *Шубін С. П.* Політичний маркетинговий аналіз як метод дослідження політичних процесів // Політ. менеджмент. — 2005. — № 2. — С. 127–137.
34. *Шубін С. П.* Психологічні чинники сучасного політичного конфлікту // Наук. пр.: Наук.-метод. журн. — Т. 25. — Вип. 12: Політичні науки. — Миколаїв, 2002. — С. 72–75.
35. *Шубін С. П.* Соціально-філософські аспекти сучасного політичного конфлікту на Півдні України // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — Вип. 6. — К.; Миколаїв, 2004. — С. 157–160.

Додаткова

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

37. *Актуальні проблеми стратегії розвитку України: Регіональний вимір: Наук. зб. / Нац. ін-т стратег. дослідж. Президента України. Закарпатський філіал / За ред. З. С. Варналій. — Ужгород, 2003. — 91 с.*
38. *Актуальні проблеми формування та реалізації державної політики України на євроатлантичному векторі: Наук.-інформ. зб. / Нац. центр з питань євроатлантичної інтеграції України / В. П. Горбулін (заг. ред.). — К.: Євроатлантикінформ, 2005. — 216 с.*
39. *Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: Учеб. пособие / Сокр. пер. с англ. А. С. Богдановский, Л. А. Галкина. — М.: Аспект-Пресс, 2002. — 536 с.*
40. *Антиглобализм: теория и практика “антиглобалистского” движения / А. В. Бузгалин (ред.). — М., 2003. — 254 с.*
41. *Амосов Н. М. Идеология для Украины. — К.: DEMID, 1997. — 36 с.*
42. *Алаев Э. Б., Белокреницкий В. Я., Воскресенский А. Д., Голанский М. М., Ерасов Б. С. Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме). — СПб.: Алетейя, 2000. — 320 с.*
43. *Атанесян А. В. Обоснование в политических решениях: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ереван. гос. ун-т. — Ереван, 2001. — 22 с.*
44. *Барчук Г. І., Колодій А. М., Халюк С. О. Реформування політичної системи в Україні: актуальні питання: Наук. огляд. — К., 2003. — 63 с.*
45. *Баталов Э. Я. “Новый мировой порядок”: к методологии анализа // Полис. — 2003. — № 5. — С. 25–37.*
46. *Беззуб'як М. Й. Дослідження політичних відносин методом контент-аналізу: Автореф. дис... канд. політ. наук / Ін-т політ. та етнонац. дослідж. НАН України — К., 2003. — 18 с.*
47. *Безродна В. І. Особливості формування громадянського суспільства в процесі політичної модернізації України: Автореф. дис. ... канд. політ. наук / Одес. нац. юрид. акад. — Одеса, 2003. — 16 с.*
48. *Берега А. В. Інституційні моделі регіональної політики в європейських країнах // Держава і право. — 2005. — Вип. 28. — С. 680–686.*

49. *Варгатюк С.* Проблеми міжнародних відносин України крізь призму поглядів вітчизняних політиків і дипломатів кінця першої чверті ХХ ст. // *Людина і політика.* — 2003. — № 3. — С. 48–59.
50. *Виконавче* провадження в Україні: Актуальні питання / І. Ніколаєв та ін. — К., 2004. — 80 с.
51. *Воронкова В. Г.* Менеджмент в державних організаціях: Навч. посіб. — К.: Професіонал, 2004. — 256 с.
52. *Гелей С., Рутар С., Кендус О.* Політико-правові системи світу: Навч. посіб. — Львів, 2002. — 224 с.
53. *Глазунов Г.* Управлінські та політичні рішення. Рівень збалансованості // *Віче.* — 2004. — № 7. — С. 50–52.
54. *Говлет М., Рамеш М.* Дослідження державної політики: цикли та підсистеми політики / Пер. з англ. О. Рябов. — Львів: Кальварія, 2004. — 264 с.
55. *Данн Вільям Н.* Державна політика: вступ до аналізу: Підручник / Пер. з англ. Г. Є. Краснокутський. — Одеса, 2005. — 502 с.
56. *Демчук П. О.* Обережно, політичні міфи!: Філософсько-політологічний трактат. — К.: Молодь, 2006. — 204 с.
57. *Камінський Е.* Концептуальні виміри практичної ефективності політологічних досліджень // *Політ. думка.* — 2002. — № 2–3. — С. 108–122.
58. *Макогон Ю. В.* Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, прогнозирование: Учебник. — Донецк: Альфа-пресс, 2004. — 344 с.
59. *Ольшанский Д. В., Пеньков В. Ф.* Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.
60. *Пал Л. А.* Аналіз державної політики / Пер. з англ. І. Дзюби. — К.: Основи, 1999. — 422 с.
61. *Перепелиця Г.* Внутрішні чинники формування зовнішньої політики України // *Політика і час.* — 2004. — № 11. — С. 32–45.
62. *Політичне* управління. — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 156 с.
63. *Политический* анализ: современное состояние и направления развития // *Полис.* — 2004. — № 3. — С. 182–185.
64. *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологи / Учебник. — М.: Аспект-Пресс, 2001. — 559 с.
65. *Сартори Дж.* Искажение концептов в сравнительной политологии // *Полис.* — 2003. — № 3. — С. 67–77; № 4. — С. 152–160;

66. *Тертичка В.* Аналіз державної політики: перспективи становлення повноправної науково-навчальної дисципліни в Україні // Вісн. Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. – 2003. – № 1. – С. 58–66.
67. *Туленков Н. В.* Парадигмальна еволюція політичного управління: от ретроспективи научних підходів к новий трактовке системи взглядов // Україна на рубеже тисячелетий: Идеология, механизм реализации реформ. – 2000. – № 7(12). – С. 33–42.
68. *Філософія політики: Хрестоматія: У 4 т. / Авт.-упоряд.: В. П. Андрущенко та ін.* – К.: Знання України, 2003. – Т. 1. – 364 с.
69. *Храмов В. О.* Геополітичні завдання України як актуальна проблема зовнішньої політики: структурно-функціональна оцінка політичного процесу “заляльковування” Білорусі та Росії // Україна в современном геополитическом пространстве. – 2000. – № 5(10). – С. 79–83.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Політичний маркетинг”	6
Зміст дисципліни “Політичний маркетинг”	8
Семінарські заняття	8
Завдання для самостійної роботи студентів.....	13
Питання для самоконтролю	18
Методичні вказівки до виконання контрольної роботи.....	21
Теми контрольних робіт.....	22
Список літератури	24

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп’ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

Зам. № ВКЦ-3843

Підп. до друку 14.04.09. Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний.

Ум. друк. арк. 1,74. Обл.-вид. арк. 1,58. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*