

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Методична серія. Випуск 455

Заснована в 2016 році

А. М. Фесенко, В. О. Чорна, Б. Б. Бондарець

**УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ
КОНСАЛТИНГ**

Методичні рекомендації
з підготовки до поточного і семестрового контролю

Для спеціальності 052 Політологія



Миколаїв – 2025

УДК 32:005.942](076)

Ф 44

Розглянуто та схвалено на засіданні ради факультету політичних наук ЧНУ імені Петра Могили (протокол № 8 від 19 листопада 2024 року).

РЕЦЕНЗЕНТИ:

О. Н. Євтушенко, д-р політ. наук, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Л. В. Калашнікова, д-р соціол. наук, професор кафедри соціології та масових комунікацій Криворізького державного педагогічного університету.

Фесенко А. М.

Ф 44 Управлінський та політичний консалтинг : метод. рек. з підгот. до поточного і семестрового контролю для спец. 052 Політологія / А. М. Фесенко, В. О. Чорна, Б. Б. Бондарець. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2025. – 44 с. – (Методична серія ; вип. 455).

Методичні рекомендації містять загальний опис навчальної дисципліни «Консалтинг у соціально-політичній сфері», що викладається у магістратурі.

Вони включають змістовне наповнення тем, плани проведення семінарських занять, комплекс завдань самостійної роботи студентів, критерії оцінювання виконаних робіт та знань студентів, перелік питань до заліку, список рекомендованої літератури.

УДК 32:005.942](076)

ЗМІСТ

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
Вступ.....	4
1.1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни.....	5
1.2. Структура та змістовне наповнення тем навчальної дисципліни....	7
2. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ.....	12
2.1. Зміст та плани семінарських занять.....	12
2.2. Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ).....	29
3. КОНТРОЛЬ ЗА РІВНЕМ ЗАСВОЄННЯ СТУДЕНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ.....	31
3.1. Форми контролю, система та критерії оцінювання роботи студентів.....	31
3.2. Питання до заліку.....	36
4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	40

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вступ

Навчальна дисципліна «Консалтинг у соціально-політичній сфері» є складовою циклу професійної підготовки фахівців другого (магістерського) рівня освітньо-кваліфікаційного рівня та передбачає формування професійних уявлень про управлінський консалтинг, що застосовується у царині бізнес-менеджменту, і про політичний консалтинг, що застосовується у сфері політичної діяльності та її менеджменту.

Ця дисципліна розрахована на фахівців, які можуть працювати на посадах аналітиків та консультантів, а також у спеціалізованих консалтингових агентствах, що обслуговують менеджерську діяльність у сферах бізнесу, маркетингу та паблік рілейшнз, політики, державного управління тощо.

Консалтингова діяльність базується на знанні основ менеджменту ділової та політичної організації, прийняття управлінських рішень у сферах бізнесу та політики, що дозволяє проводити передконсалтингову діагностику й далі розробляти власне консалтинговий проєкт, який допоможе підвищити ефективність менеджерської / керівної діяльності організації-клієнта консалтингових послуг у сфері бізнесу та, аналогічно, організації політичного актора у сфері політики.

Середовищем та сферою реалізації управлінського консультування є ділова організація, а предметом націленості – її менеджмент.

Аналогічним чином середовищем та сферою реалізації політичного консультування є політична організація, зокрема політична партія, команда політичного лідера чи кандидата на виборну посаду, і предметом націленості тут виступає політичний менеджмент як менеджмент відповідної політичної діяльності, що є системою організації та впровадження політичної діяльності, відповідних функцій, процедур, операцій, технологій та практичних рекомендацій.

Місією професійного консультування є підвищення ефективності менеджменту організації (бізнесової або політичної) шляхом сприяння прийняттю управлінських рішень її менеджерами, що, в свою чергу, підвищує ефективність діяльності організації, її окремих ланок та є вирішальним фактором успіху такої організації, досягнення нею поставлених цілей. Ця логіка діє по відношенню і до бізнесових, і до політичних організацій.

Управлінський та політичний консалтинг у магістратурі вивчається у тісному зв'язку з іншими дисциплінами прикладного характеру, зокрема з такими, як «Івент-менеджмент соціально-політичних проєктів», «Брендінг міст і територій», а також при опорі на матеріал таких

дисциплін програми бакалаврату, як «Менеджмент організацій та проєктів: соціально-політичний вимір», «Громадська думка та соціально-політичні технології» тощо.

1.1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета навчальної дисципліни: навчання основам професійного консультування у сферах менеджменту бізнес-організацій (управлінський консалтинг), політичного менеджменту (політичний консалтинг), а також рекламної та PR-діяльності.

Завдання навчальної дисципліни:

а) пізнавальні:

- ознайомлення з основами менеджерської діяльності, її специфікою у сферах бізнесу та політики;
- формування уявлень про інститут консалтингу, професійну діяльність із надання консультаційних послуг, ділові відносини між консультантом та клієнтом;

б) методологічні та методичні:

- вивчення основних складових менеджменту та розвитку організації як предметного простору застосування управлінського консалтингу;
- визначення організаційних засад та алгоритмів впровадження управлінського консалтингу (у сферах бізнесу, політики, державного управління, маркетингу та паблік рілейшнз) за моделлю життєвого циклу консалтингового проєкту;

в) практичні:

- засвоєння інструментарію та технологій консалтингової діяльності, специфіки її використання у менеджменті бізнес-організації, політиці, рекламної та PR-діяльності, іміджмейкінгу.

Розроблена програма відповідає освітнім програмам спеціальності 052 «Політологія» та зорієнтована на *формування компетентностей*:

052 Політологія		
Загальні компетентності	ЗК 3	Навички управління інформацією, здатність виявляти актуальні проблеми
	ЗК 9	Генерування нових ідей при вирішенні дослідницьких і практичних завдань, у тому числі в міждисциплінарних областях
Фахові компетентності	ФК 4	Сучасні уявлення про можливості моделювання основних процесів та явищ у соціальній і політичній системі,

052 Політологія		
		здатність до узагальнення та осмислення результатів наукових та науково-педагогічних досліджень, до їх презентації та опублікування у вигляді статей, тез доповідей, до ділових комунікацій у професійній сфері, знання основ ділового спілкування, навички роботи в команді
	ФК 5	Здатність аналізувати конкретні політичні явища, ситуації та процеси із застосуванням доступного аналітико-прогностичного інструментарію
	ФК 13	Здатність використовувати професійно-профільовані знання в галузі політології у процесі розв'язання професійних задач

Відповідно до освітньої програми спеціальності 052 «Політологія», очікувані результати навчання включають *вміння*:

052 Політологія	
ПРН 4	Базові знання принципів політичного проєктування і застосування інтелектуальних систем
ПРН 5	Базові знання сучасних технологій та інструментальних засобів розробки політичних процесів, уміння їх застосовувати на всіх етапах життєвого циклу
ПРН 26	Здатність зрозуміти, інтерпретувати чи прогнозувати (передбачити наслідки та наступні дії, ефекти) політичні події
ПРН 27	Здатність використовувати інформацію та застосовувати знання в нових умовах
ПРН 28	Здатність комбінувати нове ціле з частин для отримання більш загальної картини

Загалом, у результаті вивчення навчальної дисципліни *студенти мають*:

а) знати:

- основи бізнес- та політичного менеджменту;
- основи професійної діяльності з надання консалтінгових послуг;
- специфіку управлінського та політичного консалтингу, особливості їх застосування у менеджменті бізнес-організації, політичному, а також рекламному та PR-менеджменті;
- життєвий цикл управлінського / політичного консалтингу;

- досвід успішного консультування та консалтингові кейси у вищезазначених сферах;
- б) вміти:
 - здійснювати передконсалтингову діагностику;
 - застосовувати інструментарій управлінського та політичного консалтингу;
 - встановлювати й підтримувати консультант-клієнтські відносини;
 - оцінювати ефективність надання консалтингових послуг.

1.2. Загальна структура та змістове наповнення навчальної дисципліни

Структурування передбачає поділ навчального матеріалу за модулями, кожен з яких включає окремі теми (табл. 1), виділення яких є необхідним задля досягнення поставленої мети вивчення навчальної дисципліни.

Таблиця 1.–Загальна структура навчальної дисципліни

Денне відділення			
№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські)
Змістовий модуль 1. Управлінський консалтинг			
1	Менеджмент та інститут управлінського консалтингу	2	-
2	Управління та менеджмент як інституційна діяльність	-	2
3	Інститут управлінського консалтингу	-	2
4	Загальний та стратегічний менеджмент організації	-	2
5	Зв'язкові процеси в менеджменті організації	-	2
6	Менеджмент людських ресурсів (персоналу) організації	-	2
7	Консультант-клієнтська взаємодія	2	2
8	Консалтинговий проєкт та процес управлінського консультування	3	2
9	Організаційні зміни як предмет управлінського консалтингу	-	2
10	Рекламний менеджмент як предметне поле консультування	-	2

11	PR-менеджмент як предметне поле кон- сультування	-	2
Змістовий модуль 2. Політичний консалтинг			
12	Політична діяльність: менеджмент, тех- нології, лідерство, іміджування	2	2
13	Політичний маркетинг, політичні марке- тингові комунікації та символічна полі- тика	-	2
14	Інститут політичного консалтингу	2	2
15	Політична консалтингова діяльність	2	-
16	Виборча кампанія як предметне поле по- літичного консультування	2	-
17	Менеджмент виборчої кампанії канди- дата	-	2
18	Політичне консультування та виборча ка- мпанія	-	2
Всього за курсом		15	30

Теми та змістове наповнення лекцій з дисципліни подано у табл. 2.
Таблиця 2.–Теми лекцій та їх змістове наповнення

Денне відділення

№	Кіл-ть годин	Тема	Ключові питання, які розгляда- ються
<i>Лекція 1</i>	2	Менеджмент та інститут управ- лінського кон- салтингу	Поняття та сутність менеджменту. Родові ознаки менеджменту. Управлінська система, управлін- ська взаємодія та управлінські від- носини. Владний та лідерській ви- міри управління / менеджменту. Функції та процес управління / ме- неджменту організації. Місія орга- нізації та цілі управління. Стратегі- чний менеджмент та організаційне проєктування. Управлінська інфор- мація, організаційні комунікації та управлінські рішення. Людські ре- сурси та менеджмент персоналу організації. Сутність та призначення управлін- ського консалтингу. Управлінсь- кий консалтинг як інститут

			ринкової економіки. Ринок консалтингових послуг. Види консультаційних організацій. Консультант як професія, консалтинг як фахова діяльність. Місія, цілі та завдання управлінського консультування. Поняття консалтингового продукту / консалтингової послуги. Економічна характеристика та життєвий цикл консалтингового продукту.
<i>Лекція 2</i>	2	Консультант-клієнтська взаємодія	Вибір консультаційної організації, вибір консультанта. Розробка консалтингових угод, їх зміст, форма, структура. Моделі консультування. Поведінкові ролі консультанта та робота з клієнтом: основні та допоміжні ролі, їх зв'язок із типом поведінки консультанта. Вибір ролі залежно від потреб клієнта. Типологія управлінського консультування: експертне, процесне, навчальне. Встановлення консультант-клієнтських відносин. Принципи організації консультант-клієнтських відносин. Професійна етика у консультаційній діяльності. Взаємодія консультанта та клієнта у консультаційному процесі.
<i>Лекція 3</i>	2	Консалтинговий проєкт та процес управлінського консультування	Консалтинговий цикл. Процес управлінського консультування: основні етапи та характеристики. Методи консультування. Методичний інструментарій консультанта. Технологія процесу консультування.

			Позиційний аналіз та діагностика організації клієнта. Консультаційний проєкт, його впровадження та організація виконання консультаційних робіт. Контроль над реалізацією консультаційного проєкту. Розробка і презентація консультаційних рекомендацій. Завершення консультування. Оцінка ефективності. Зміст завершального консультаційного звіту. Обговорення.
<i>Лекція 4</i>	2	Політична діяльність: менеджмент, технології, лідерство, іміджування	Політична діяльність та її суб'єкти. Політичний менеджмент та його специфіка. Суб'єкт-об'єктні відносини у політичному менеджменті. Технологічний підхід до політичної діяльності та політичного менеджменту. Політичні технології як різновид соціальних технологій. Місце політичних технологій з точки зору об'єктивних та суб'єктивних компонентів політичного процесу. Класифікації політичних технологій. Універсальні та унікальні технології, фактори їх зумовленості. Структура політичної технології. Ресурси як чинник складання та впровадження політичних технологій. Політичне лідерство. Імідж та політичне іміджування.
<i>Лекція 5</i>	2	Інститут політичного консалтингу	Сутність, функції та особливості політичного консалтингу. Структура політичного консалтингу. Послуги як результати політичного консультування. Суб'єкти та об'єкти політичного консалтингу. Політичний

			консалтинг як професійна діяльність. Особливості професії політконсультанта. Розмежування понять «політичний консультант», «політтехнолог», «іміджмейкер». Критерії професіоналізму політичних консультантів. Інституціоналізація політичного консалтингу у світі. Знакові фігури політичного консалтингу та досвід успішного консультування.
<i>Лекція 6</i>	2	Політична консалтингова діяльність	Типологізація політичного консалтингу. Основні моделі політичного консультування. Методи та технології політичного консалтингу. Поняття спеціальних технологій політичного консультування. Види спеціальних технологій у політичному консультуванні США: стратегічний менеджмент; реклама в ЗМІ; соціологічні дослідження; організація прямих розсилок; вивчення конкурентів; забезпечення фінансування кампанії; польові роботи.
<i>Лекція 7</i>	2	Виборча кампанія як предметне поле політичного консультування	Маркетинговий підхід до виборчих кампаній та виборчі технології. Виборча кампанія як різновид політичної кампанії. Підготовка до виборів та місце політичного консалтингу у ній. Команда кандидата та штаб виборчої кампанії. Планування виборчої кампанії, електоральні дослідження. Стратегія й тактика виборчої кампанії. Передвиборна агітація та її основні формати. Світовий досвід політичного консалтингу у виборчих кампаніях.

2. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

2.1. Зміст та плани семінарських занять

Семінар 1. Управління та менеджмент як інституційна діяльність

Мета заняття: сформулювати базові уявлення про управління організацією, менеджмент як вид управління у царині бізнесу та його основні структурні складові.

План семінару:

1. Управління та організація. Менеджмент як вид управління.
2. Управлінська система та соціально-управлінська ієрархія.
3. Управлінська суб'єкт-об'єктна взаємодія та управлінські відносини.
4. Владний, керівний та лідерський виміри управління / менеджменту.
5. Функції та процес управління.

Контрольні питання:

► У чому полягає сенс та об'єктивна необхідність управління спільною організованою діяльністю? В чому виражається специфіка менеджменту як виду управління?

► З яких підсистем та рівнів складається управлінська система менеджменту організації?

► У яких зв'язках й відносинах перебувають суб'єкт та об'єкт управління / менеджменту? Який зміст вкладається в поняття «соціально-управлінська ієрархія»?

► З яких функцій складається процес управління та якою є логіка складання управлінського циклу як послідовного застосування таких функцій?

► Що таке влада? Які форми влади реалізуються в управлінні, у суб'єкт-об'єктних відносинах управління?

► Що таке керівництво й що таке лідерство? Як співвідносяться менеджмент, керівництво та лідерство в управлінні організацією?

Література: основна – 13, 24, 31; додаткова – 19, 24.

Семінар 2. Інститут управлінського консалтингу

Мета заняття: розкрити цільове призначення та здійснити комплексну характеристику управлінського консалтингу у сфері бізнес-менеджменту.

План семінару:

1. Управлінське консультування: сутність, призначення, функції.
2. Інституціоналізація управлінського консалтингу: історія та сучасність.
3. Суб'єкт, об'єкт, предмет та продукт управлінського консалтингу. Консалтингова послуга, її характеристика.
4. Класифікації управлінського консалтингу: напрями, види, консультанти.
5. Консультант з управління: професіографічна характеристика.

Контрольні питання:

► *У чому полягає сутність та цільове призначення управлінського консультування? Які функції воно виконує? Який зміст вкладається в поняття «консалтинг»?*

► *Як відбувалося становлення й розвиток професійного управлінського консультування протягом XX ст.? Які етапи виділяють на цьому шляху?*

► *Хто може виступати суб'єктом управлінського консультування / консалтингу? В чому полягає необхідність звернення менеджменту до послуг професійного консалтингу?*

► *Що виступає об'єктом, предметом та продуктом управлінського консалтингу? Які характеристики застосовуються при описі консалтингової послуги?*

► *Які напрями включає управлінське консультування за класифікацією ФЕАКО?*

► *Які існують класифікації видів управлінського консалтингу? Які типи консультантів з управління виділяють? Хто такі «дженералісти» та «спеціалісти»?*

► *Як охарактеризувати консультанта з управління з професіографічної точки зору? Якими є бажані риси та здібності консультанта з управління?*

Література: основна – 4, 15, 26; додаткова – 6, 9, 16, 25.

Семінар 3. Загальний та стратегічний менеджмент організації

Мета заняття: розкрити системні складові загального та стратегічного менеджменту організації, спираючись на базові теоретико-методологічні підходи, вироблені управлінською наукою.

План семінару:

1. Загальний менеджмент організації: аспекти, структура, механізм, методи.
2. Менеджер та його діяльність, праця.
3. Процесний (функціонально-процесний) та рольовий підходи до менеджменту.
4. Соціально-технологічний підхід до управління; соціальні технології як технології менеджменту.
5. Системний та ситуаційний підходи до менеджменту. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації як об'єкта менеджменту.
6. Місія організації, цілі менеджменту / цілі організації. Стратегічний менеджмент, стратегічне планування, виконання стратегії.

Контрольні питання:

- ▶ *Які системні складові можна виділити у структурі та механізмі загального менеджменту організації?*
- ▶ *Як класифікуються методи менеджменту?*
- ▶ *Як охарактеризувати працю менеджера з професіографічної точки зору?*
- ▶ *У чому полягає процесний підхід до менеджменту? Як він еволюціонував в історії становлення й розвитку управлінської науки?*
- ▶ *У чому полягає рольовий підхід до менеджменту? Які ролі менеджера виділяються у науковій літературі?*
- ▶ *У чому полягає соціально-технологічний підхід та як він реалізується у менеджменті організації?*
- ▶ *Який зміст вкладається в поняття «місія організації»? Як оперувати цілепокладанням в управлінні організацією?*
- ▶ *У чому полягає сенс стратегічного управління?*
- ▶ *З яких структурних компонентів складається стратегічний менеджмент організації, стратегічне планування, виконання стратегії?*

Література: основна – 13, 24, 31 ; додаткова – 19, 24.

Семінар 4. Зв'язкові процеси, управлінські рішення та контроль в менеджменті організації

Мета заняття: сформувати та систематизувати уявлення про комплекс інформаційно-зв'язкових процесів у менеджменті організації, їх роль у прийнятті та впровадженні управлінських рішень, контролювання процесів та діяльності в організації.

План семінару:

1. Управлінська інформація та робота менеджера з нею. Інформаційне забезпечення управління (менеджменту).
2. Організаційні комунікації, їх різновиди, призначення, специфіка. Соціально-комунікативні мережі формальних й неформальних груп.
3. Бар'єри (перешкоди) організаційних та міжособистісних комунікацій, засоби їх подолання та підвищення ефективності комунікації в організації
4. Управлінські рішення: сутність, функції, класифікації.
5. Алгоритм-технологія роботи з управлінським рішенням; фактори впливу на прийняття та впровадження управлінського рішення; рішення, пов'язані з ризиком.
6. Одноосібні та групові (колективні) рішення. Методи прийняття рішень.
7. Контроль і регулювання як функції управління (менеджменту), механізм, процес та результати управлінського контролю.

Контрольні питання:

- ▶ *У чому полягає цільове призначення організаційних комунікацій?*
- ▶ *Якими є основні організаційні комунікації? В чому є специфіка неформальних комунікацій?*
- ▶ *Як налагоджувати ефективні організаційні комунікації?*
- ▶ *У чому полягає значення управлінських рішень, чому їх називають «серцевиною менеджменту»?*
- ▶ *Що розуміють під поняттям «управлінська інформація»?*
- ▶ *Як працювати менеджеру з управлінською інформацією та використовувати її для прийняття управлінських рішень?*
- ▶ *Якими є класифікації управлінських рішень?*
- ▶ *У чому проявляється людський фактор ОПР при прийнятті управлінського рішення?*
- ▶ *З яких етапів складається процедура прийняття раціонального управлінського рішення?*

- ▶ *Які виділяються методи прийняття управлінських рішень?*
- ▶ *Що таке регулювання і що таке контроль? З чого складається механізм адміністративного контролю та які є вимоги до оперування ним?*

Література: основна – 13, 24, 31; додаткова – 19, 24.

Семінар 5. Менеджмент людських ресурсів (персоналу) організації

Мета заняття: сформувати уявлення про цільове призначення та основні системні складові сучасного менеджменту персоналу організації з акцентуванням уваги на стратегічному значенні розвитку й ефективного використання людських ресурсів.

План семінару:

1. Поняття та сучасні принципи менеджменту людських ресурсів як персоналу організації (HR-менеджменту).
2. Кадрова стратегія та політика організації, інвестування в людський капітал.
3. Менеджмент комплектування штатів організації: планування, маркетинг, набір та підбір (відбір) персоналу.
4. Оцінювання, атестації та розвиток персоналу. Кадровий резерв та управління діловою кар'єрою.
5. Мотиваційний та конфліктний менеджмент персоналу.
6. Команди в організації та менеджменті, класифікації команд. Командоутворення як процес, організація роботи в команді, підбір людей, командні ролі.

Контрольні питання:

- ▶ *Який зміст вкладається у поняття «персонал», «кадри», «людські ресурси»?*
- ▶ *Як змінювалися підходи до менеджменту персоналу в історії управлінської думки? Чому менеджмент людських ресурсів організації має стратегічне значення? Що таке «людський капітал»?*
- ▶ *Які групи персоналу виділяються у сучасних організаціях?*
- ▶ *З яких структурних складових та процесуальних дій складається сучасний менеджмент людських ресурсів як персоналу організації?*
- ▶ *З яких структурних складових та процесуальних дій складається менеджмент комплектування штатів організації?*

► Який сенс вкладається у поняття «розвиток людських ресурсів» («розвиток персоналу»)? З яких системних складових він складається?

► Що таке ділова та професійна кар'єра? Як управляють кар'єрою співробітників організації в контексті менеджменту людських ресурсів? Кого залучають до кадрового резерву та які засоби менеджменту тут задіюються?

► Що являє собою мотиваційний менеджмент персоналу? На яких теоретичних засадах він базується та які практичні дії включає? Що таке стимулювання праці та як воно застосовується в контексті мотиваційного менеджменту?

► Які позитивні та негативні функції організаційних конфліктів? На яких засадах базується та з яких дій складається конфліктний менеджмент?

► Що таке команда, в чому полягає сенс застосування командного підходу в менеджменті? Які види команд мають місце в організаційній діяльності?

► Як відбувається командутворення? Який рольовий розподіл реалізується у команді? Які завдання та які дії містить менеджмент командної роботи?

Література: основна – 8, 14, 24, 31; додаткова – 2, 3, 21.

Семінар 6. Консультант-клієнтська взаємодія

Мета заняття: сформулювати уявлення про процес становлення, різні типи та моделі консультант-клієнтської взаємодії в контексті звернення менеджменту організації до послуг зовнішнього управлінського консалтингу.

План семінару:

1. Внутрішнє та зовнішнє консультування, звернення менеджменту за консультативними послугами, вибір зовнішнього консультанта.
2. Консалтинговий проєкт. Договори про консалтингові послуги, його структурування.
3. Консультант-клієнтська взаємодія та відносини. Поведінкові ролі консультанта.
4. Типи та моделі консультант-клієнтської взаємодії.

Контрольні питання:

► *Які типові причини та обставини спонукають менеджмент організації звертатися до зовнішніх професійних консультантів? Якими є «плюси» та «мінуси» такого рішення?*

► *Які критерії застосовуються за вибору зовнішнього консультанта або консалтингової фірми?*

► *На які типи можна поділити договори про надання консультаційних послуг? З чого складається типовий договір про надання консультаційних послуг?*

► *Які типи завдань можуть поставати перед консультантом?*

► *Якими є основні поведінкові ролі консультанта? В чому полягає логіка континууму стилів консультування? Які виділяють три основні типи консультантів з управління?*

► *З чого складається експертне, процесне та навчальне консультування в плані консультант-клієнтської взаємодії? Які фактори впливають на вибір того чи іншого з цих типів консультування?*

Література: основна – 4, 15, 26; додаткова – 6, 9, 16, 25.

Семінар 7. Консалтинговий проєкт та консультаційний процес

Мета заняття: охарактеризувати консалтинговий проєкт, визначаючи основні складові діяльності консультанта з управління у процесі його підготовки, здійснення, завершення, оцінювання та підбиття підсумків.

План семінару:

1. Консалтинговий проєкт та стадії його життєвого циклу.
2. Консалтинговий процес та робота на його різних етапах (на прикладі процесного консультування).
3. Діагностика клієнтської організації, її напрями та інструментарій.
4. Методичний інструментарій консультанта та його використання.
5. Планування та реалізація консалтингового проєкту.
6. Завершення та оцінювання консалтингового проєкту.

Контрольні питання:

► *Що таке консалтинговий проєкт? Які стадії життєвого циклу він містить?*

► Як еталізується процес управлінського консультування? Яку роль відіграє консультант на різних етапах консультаційного проєкту?

► Що таке організаційна діагностика? Яким є її предметне поле та який методичний інструментарій в ній застосовується?

► У чому полягає сутність та зміст консультантської пропозиції клієнту? Що таке організаційні інтервенції та як вони співвідносяться з організаційною діагностикою?

► З чого складається підбиття підсумків консалтингового проєкту? Що містить заключний звіт?

► Який алгоритм реалізації консалтингового проєкту? Якими є дії консультанта на кожному з етапів його реалізації?

► Які критерії оцінювання ефективності, успішності консалтингового проєкту застосовуються при підбитті його підсумків?

Література: основна – 4, 15, 26; додаткова – 6, 9, 16, 25.

Семінар 8. Проєктування, структурування, розвиток та управління змінами в організації

Мета заняття: комплексне розкриття змісту функції організування та управління організаційними змінами, зокрема в умовах реалізації консалтингового проєкту.

План семінару:

1. Функція організування та її складові, проєктування організації.
2. Організаційні та управлінські структури, їх класифікації, описання окремих видів організаційних структур.
3. Організаційні зміни та розвиток організації, моделі її життєвого циклу.
4. Управління змінами в організації як результат впровадження консалтингового проєкту.

Контрольні питання:

► У чому полягає призначення функції організовування як складової процесу загального менеджменту організації?

► Які компоненти та процеси організації підлягають проєктуванню? Як еталізується процес організаційного проєктування?

► Які основні види та типи організаційних структур виділяються сучасною наукою?

- *Які основні види та типи структур (систем) управління виділяються сучасною наукою?*
- *Що таке організаційні повноваження та як здійснюється їх делегування? Чим відрізняються поняття «повноваження» та «влада»?*
- *У чому полягають переваги, а в чому недоліки централізації повноважень? Децентралізації повноважень?*
- *Що являють собою організаційні зміни та які параметри організації характеризуються як змінні в рамках ситуаційного підходу? Які класифікації організаційних змін пропонуються в сучасній управлінській науці?*
- *Які моделі життєвого циклу організації виділяються у сучасній науковій літературі?*
- *Яке місце посідає управління змінами в рамках консалтингового проєкту?*
- *У чому полягає сенс моделі «поля сил» у плані уявлення про організаційні зміни? Що може виступати у якості сил сприяння змінам та у якості сил опору змінам?*
- *Які категорії співробітників організації можна виділити по відношенню до змін? У чому полягає націленість управління по відношенню до кожної з них?*
- *Якими є типові причини опору змінам з боку співробітників? Які методи управління поведінкою співробітників в умовах змін та опору ним застосовуються?*

Література: основна – 4, 14, 15, 24, 26, 30, 31; додаткова – 6, 9, 16, 25.

Семінар 9. Рекламний менеджмент як предметне поле консультування

Мета заняття: систематизація основних складових рекламної діяльності / рекламного менеджменту організації, в рамках яких може застосовуватися надання консалтингових послуг.

План семінару:

1. Маркетинг, маркетингові комунікації, реклама: бізнес-призначення.
2. Види реклами, ATL та BTL комунікації рекламного призначення.

3. Особливості різних видів рекламної комунікації: реклама у пресі, реклама на радіо та на телебаченні, реклама в інтернеті, зовнішня реклама та ін.

4. Рекламна діяльність, її учасники. Рекламний ринок, агентства, споживачі.

5. Менеджмент рекламної діяльності організації: основні складові та процес. Консалтинг та консультування в рекламному менеджменті.

6. Рекламні кампанії: дослідження, організація, управління, оцінка ефективності.

7. Державне регулювання реклами в Україні.

Контрольні питання:

► *Що таке маркетинг? В чому полягає сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та яке місце посідає реклама в системі ІМК?*

► *Якими є основні класифікації реклами та для чого вони використовуються на практиці? В чому полягає сутність розмежування ATL та BTL комунікацій рекламного призначення?*

► *Якими є основні особливості різних видів рекламної комунікації, що виділяються залежно від каналу рекламної комунікації?*

► *Хто є суб'єктами та які складові містить рекламна діяльність? Хто є суб'єктами рекламного ринку?*

► *Яке місце посідає консалтинг у системі рекламної діяльності?*

► *Що собою являє рекламна кампанія? Які дослідження проводяться напередодні та у процесі рекламної кампанії?*

► *Який алгоритм менеджменту рекламної кампанії? Як оцінюється ефективність рекламної кампанії?*

► *З чого складається державне регулювання реклами? Які основні норми містить Закон України «Про рекламу»?*

Література: основна – 12, 20, 21; додаткова – 12, 15, 22, 23, 27, 29.

Семінар 10. PR-менеджмент як предметне поле консультування

Мета заняття: систематизація основних складових PR-діяльності / PR-менеджменту організації, в рамках яких може застосовуватися надання консалтингових послуг.

План семінару:

1. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): сутність, призначення, місце в системі маркетингових комунікацій та відмінності від реклами.
2. Громадськість та робота з нею у паблік рілейшнз. Корпоративне іміджування організації. Громадська думка: основні властивості, функції, структура, життєвий цикл, можливості управління.
3. Зв'язки зі ЗМІ (медіарілейшнз) як складова паблік рілейшнз.
4. Подієва комунікація: спеціальні події та івент-маркетинг як складова маркетингових комунікацій / паблік рілейшнз. Види, організація та проведення, медіатизація спеціальних подій (заходів).
5. Кризові паблік рілейшнз.
6. Організація PR-діяльності підприємства, співпраця з PR-агенцією. Консалтинг та консультування в PR-менеджменті.
7. PR-кампанії: організація, управління, оцінка ефективності.

Контрольні питання:

- ▶ *Що таке паблік рілейшнз та чим він відрізняється від реклами? Яке місце паблік рілейшнз посідає в системі ІМК?*
- ▶ *Що таке громадськість? Які основні групи громадськості організації виділяються у паблік рілейшнз? Які засоби комунікації застосовуються у роботі організації з різними групами громадськості?*
- ▶ *У чому полягає призначення корпоративного іміджування організації? З яких структурних компонентів складається корпоративний імідж?*
- ▶ *Що таке громадська думка, які функції вона виконує як соціальний та політичний інститут? Якими є основні структурні компоненти громадської думки?*
- ▶ *Яким є життєвий цикл громадської думки та які фактори діють на кожній з його фаз? Які можливості управління громадською думкою існують у паблік рілейшнз?*
- ▶ *Яке місце посідають зв'язки зі ЗМІ в системі паблік рілейшнз? Який інструментарій застосовується у зв'язках організації зі ЗМІ?*
- ▶ *Що таке подієва комунікація? Які переваги вона має для паблік рілейшнз? Як організовується та медіатизується спеціальна подія (івент)?*
- ▶ *У чому полягає сутність кризових паблік рілейшнз? Який PR-інструментарій застосовується у кризових паблік рілейшнз? Що таке спін-докторінг?*
- ▶ *Хто є суб'єктами та які складові містить PR-діяльність організації? Яке місце посідає консалтинг у системі PR-діяльності?*

► *Що собою являє PR-кампанія? Які дослідження проводяться напередодні та у процесі PR-кампанії?*

► *Який алгоритм менеджменту PR-кампанії? Як оцінюється ефективність PR-кампанії?*

Література: основна – 3, 5, 9, 10, 20, 25; додаткова – 4, 10, 17, 20, 26, 28, 29.

Семінар 11. Політична діяльність: менеджмент, технології, лідерство, іміджування

Мета заняття: охарактеризувати політичний менеджмент й застосування у ньому політичних, зокрема іміджевих, технологій як фактору ефективності політичної діяльності та реалізації політичного лідерства.

План семінару:

1. Політична діяльність та її менеджмент як виміри політичної суб'єктності.
2. Політичні технології в контексті політичного менеджменту.
3. Політичне лідерство та роль людського фактору в політиці.
4. Іміджування у політиці. Політичний імідж: персоналістський та партійний аспекти.

Контрольні питання:

► *Кого можна вважати суб'єктами політичної діяльності? Чим відрізняється політична діяльність від політичної участі?*

► *Що розуміється під зовнішньою та внутрішньою ефективністю політичної діяльності? Якими є основні фактори та які критерії застосовуються для їх оцінювання?*

► *В чому полягає сутність та специфіка політичного менеджменту? Чим політичний менеджмент відрізняється від інших видів управління в політиці, від державного управління?*

► *Як застосовується логіка «виклик – відповідь» у політичному менеджменті?*

► *Якими є основні способи суб'єкт-об'єктної взаємодії у політичному менеджменті? В чому проявляються та реалізуються владні можливості суб'єкта політичного менеджменту?*

► *У чому полягає значення технологічного підходу до політичного менеджменту? Що таке політичні технології та які підходи пропонуються до їх розуміння?*

- ▶ З яких структурних елементів складається політична технологія? Як етапізується її складання?
- ▶ Якими є основні класифікації політичних технологій?
- ▶ Що таке політична кампанія та чому її розуміють як управлінський процес?
- ▶ Що собою являє політичне лідерство та в чому полягає його призначення? Чим відрізняється політичний лідер від інших суб'єктів, що діють в сфері політики / державного управління?
- ▶ У яких типових ситуаціях та форматах підвищується значення політичного лідерства як персоналістського виміру політики?
- ▶ У чому полягає сутність концепції харизматичного лідерства?
- ▶ Якими є основні класифікації політичних лідерів?
- ▶ У чому полягає зв'язок політичного лідерства та політичного іміджування? Які функції виконує політичний імідж?
- ▶ Якою є структура іміжових характеристик політичного лідера? Якою є структура іміджу політичної партії?
- ▶ Яким є алгоритм розробки та використання політичного іміджу? Які фактори є визначальними для цього процесу?
- ▶ Яким є зв'язок політичного іміджу та політичного міфу? Які міфологічні типи є популярними у політичному іміджуванні?

Література: основна – 1, 3, 5, 6, 7, 10, 17; додаткова – 4, 5, 18, 30.

Семінар 12. Політичний маркетинг, маркетингові комунікації та символічна політика

Мета заняття: сформувати уявлення про політичний маркетинг, розкриваючи його призначення у сучасних реаліях комерціалізації політики та характеризуючи визначальні політичні маркетингові комунікації.

План семінару:

1. Концепція політичного ринку. Суб'єкти та процеси політичного ринку.
2. Політичний маркетинг як методологія політичного менеджменту в умовах політичного ринку.
3. Демократія та елітизм у світлі комерціалізації політики.
4. Політичні реклама та PR як політичні маркетингові комунікації. Маніпулятивний вимір політичних маркетингових комунікацій.

5. Символічна політика та політичні ритуали. Політичні івенти та перформанси.

Контрольні питання:

- ▶ У чому полягає сутність концепції політичного ринку? Які аналогії проводять між ринком та політикою?
- ▶ Які фактори й тенденції комерціалізації політики діють у сучасну добу? Як співвідноситься комерціалізація політики з концептами демократії та елітизму?
- ▶ Що таке політичний маркетинг? Хто є його суб'єктами та у яких політичних процесах він застосовується?
- ▶ З яких основних складових складається політична маркетингова діяльність?
- ▶ У чому сутність поділу політичних комунікацій на маркетингові та немаркетингові?
- ▶ У чому полягають сутність політичної реклами та політичного PR? Якими є цільові призначення даних політичних комунікацій та чим вони відрізняються між собою?
- ▶ Як працюють рекламні технології в політиці? В чому полягає специфіка політичної реклами?
- ▶ В яких основних форматах реалізується політичний PR? В чому полягають відмінності використання паблік рілейшнз в політичному менеджменті та в державному управлінні?
- ▶ Що собою являють політичні івенти та перформанси? Чому за сучасних умов підвищується значимість івентивної комунікації в політиці? Що стоїть за дискурсом «театралізації» та «шоуїзації» політики?
- ▶ Що таке «символічна політика»? Яке місце в ній посідають політичні ритуали?
- ▶ Якою є класифікація політичних івентів?
- ▶ Чим відрізняються постмодерні політичні перформанси від традиційних політичних ритуалів?

Література: основна – 6, 10, 11, 17, 19, 22, 27; додаткова – 7, 18.

Семінар 13. Інститут політичного консалтингу

Мета заняття: сформувати уявлення про становлення та інституціоналізацію політичного консалтингу із наголосом на його ключове значення у добу політичного ринку.

План семінару:

1. Політичне консультування: сутність, призначення, підходи, особливості.
2. Історія становлення та інституціоналізація політичного консалтингу.
3. Політичний консалтинг доби політичного ринку. Національні особливості та інтернаціоналізація політичного консалтингу.
4. Політичний консалтинг в Україні.

Контрольні питання:

- *У чому полягає цільове призначення політичного консультування? Хто є суб'єктами та клієнтами політичного консалтингу?*
- *Якими є історичні витоки політичного консалтингу?*
- *Як відбувалося становлення й розвиток політичного консалтингу протягом ХХ ст.? Які етапи виділяються на цьому шляху та як відбулася його інституціоналізація?*
- *Чому політичний консалтинг виявився особливо затребуваним у добу політичного ринку? Як політичний консалтинг стає фактором трансформації політичного процесу в умовах розвитку відносин політичного ринку?*
- *Які можна виділити національні особливості політичного консалтингу? В чому проявляється інтернаціоналізація політичного консалтингу?*
- *Як відбувалося становлення й розвиток політичного консалтингу в Україні? Які відомі політконсалтингові установи та політичні консультанти діють в сучасній Україні?*

Література: основна – 2, 18, 23, 28; додаткова – 8, 11, 13, 14.

Семінар 14. Менеджмент виборчої кампанії політичного кандидата

Мета заняття: сформувати уявлення про виборчу кампанію як про політичний проєкт, розкриваючи її основні змістовні складові, алгоритм планування, менеджменту та комунікативної діяльності кандидата (політичної сили).

План семінару:

1. Виборча кампанія як політичний проєкт кандидата (політичної сили). Виборчі технології.
2. Цілі, планування, інформаційно-аналітичне та ресурсне забезпечення виборчої кампанії.
3. Сегментація / цільові групи електорату, моделі електоральної поведінки.
4. Стратегія / стратегічне планування, моделі, тактика виборчої кампанії.
5. Передвиборна програма кандидата. Агітація, її напрями та формати; застосування комунікативних технологій інформаційно-психологічного впливу.
6. Імідж кандидата та протидія суперникам по виборчій кампанії.

Контрольні питання:

- ▶ Чому виборчу кампанію кандидата (політичної сили) слід розглядати як політичний проєкт?
- ▶ Що таке виборчі технології? Які є класифікації виборчих технологій?
- ▶ Що являє собою планування виборчої кампанії та на якому алгоритмі воно базується?
- ▶ Які дослідження проводяться напередодні виборчої кампанії? Які бази даних слід сформувані в результаті передвиборних досліджень?
- ▶ Що таке сегментація електорату та за якими параметрами вона здійснюється? Які існують моделі електоральної поведінки? Що таке цільові групи електорату та як вони визначаються у виборчій кампанії?
- ▶ Що таке стратегія виборчої кампанії та які складові вона містить? Що таке тактика виборчої кампанії та які складові вона містить?
- ▶ Які виділяють популярні моделі проведення виборчої кампанії?
- ▶ Як скласти передвиборну програму кандидата?
- ▶ Якими є основні формати передвиборної агітації? Які цілі переслідує передвиборна агітація?
- ▶ Як застосовуються пропаганда, реклама та PR у рамках передвиборної агітації? Які технології інформаційно-психологічного комунікативного впливу на електорат застосовуються у передвиборній агітації?

► *Як розробляється та використовується імідж кандидата у передвиборній агітації?*

► *З чого складається протидія суперникам по виборчій кампанії?*

Література: основна – 2, 10, 16, 17, 19, 29 ; додаткова – 1.

Семінар 15. Політичне консультування та виборча кампанія

Мета заняття: систематизувати уявлення про основні складові політичного консультування у їхньому зв'язку з менеджментом виборчої кампанії кандидата, роботою його передвиборчого штабу.

План семінару:

1. Штаб та команда управління у виборчої кампанії. Громадські приймальні, добровольці та польові агітатори у виборчій кампанії.
2. Фігура політичного консультанта.
3. Класифікації політичного консультування.
4. Складові та процес політичного консультування. Відносини у політичному консультуванні.
5. Світовий та український досвід політичного консалтингу виборчих кампаній.

Контрольні питання:

► *Що являє собою штаб виборчої кампанії? З чого складається команда кандидата у виборчій кампанії?*

► *Які функції виконують громадські приймальні кандидата у виборчій кампанії?*

► *Кого можна залучити як добровольців до виборчої кампанії? Яка діяльність може доручатися добровольцям?*

► *Як працюють польові агітатори у виборчій кампанії?*

► *Як професіографічно охарактеризувати політичного консультанта?*

► *Які є класифікації політичного консультування?*

► *З яких базових елементів складається політичне консультування? На якому алгоритмі базується процес політичного консультування?*

► *Якими можуть бути відносини між політичним консультантом та його клієнтом? Які моделі тут виділяються?*

► Як політичний консультант може співпрацювати з кандидатом у виборчій кампанії, зі штабом / командою виборчої кампанії кандидата?

► Які приклади політичного консультування в рамках виборчих кампаній в світі та в Україні можна представити у якості відповідного досвіду задля його вивчення?

Література: основна – 2, 17, 18, 23, 29, 32; додаткова – 1, 8, 11, 14.

2.2. Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ)

Індивідуальні науково-дослідні завдання є невід’ємною складовою навчального процесу та необхідною ланкою опанування студентами матеріалу навчальної дисципліни. Їхнє призначення – активізація мислення студентів, прищеплення навичок творчої роботи з матеріалом та системного мислення заради цілісного розкриття запропонованої теми або конструювання проєкту.

Видами ІНДЗ, запропонованими студентам для опанування матеріалу даної навчальної дисципліни, є реферативна та практично-аналітична роботи.

Теми робіт:

1. Реферативна робота: написання двох рефератів-професійних біографій консультантів зі світовим ім’ям:

- а) бізнес-консультант;
- б) політичний консультант.

2. Практична робота 1:

Проаналізувати виборчу кампанію політичної сили / кандидата (на власний вибір) на президентських або парламентських виборах 2019 р. на предмет: стратегії, тактики, використання виборчих технологій; у висновках:

а) оцінити ефективність, одержаний електоральний результат, досягнення політичних цілей;

б) надати й аргументувати *рекомендації* щодо позиціонування та виборчих технологій на наступну виборчу кампанію (ситуація – післявоєнна Україна, перші президентські / парламентські вибори).

Оформлюється / структурується як аналітична робота (текст) із додатками у вигляді презентації, виконаної у програмі Microsoft Power Point або аналогічній.

3. Практична робота 2:

Створити *іміджевий портрет українського публічного діяча* (державний діяч, політик, бізнесмен, громадський діяч, шоумен тощо) із

визначенням: типу, міфу / легенди, орієнтації на цільову аудиторію, практики використання; у висновках:

а) оцінити сильні та слабкі сторони іміджу, ефективність використання;

б) надати й аргументувати *рекомендації* щодо поліпшення / вдосконалення іміджу, напрямів його розвитку.

Оформлюється як презентація, виконана у програмі Microsoft Power Point або аналогічній.

Вимоги до реферату та текстової частини практичної роботи 1:

- обсяг – 12-15 сторінок А4, кегль 14, інтервал 1,5 для реферату; до 10 сторінок для текстової частини практичної роботи;

- структурування: основна частина, вступ, висновки, список використаної літератури;

- опрацювання наукової літератури та подання її списку, складеному з реально існуючих та доступних джерел;

- самостійність вступу, коментарів, посилання на цитати, фактологічний матеріал;

- охайне оформлення: титульна сторінка, вирівнювання тексту, пробіли, кегль, інтервал, абзаци, чистові аркуші тощо.

Вимоги до презентаційної роботи (практична робота 2) та презентаційного додатку до практичної роботи 1:

- оформлення у вигляді презентації за допомогою Microsoft Power Point;

- обсяг презентації *не менше 10 слайдів*;

- використання ілюстративного матеріалу: фото, скріншоти тощо;

- охайне оформлення презентації: титульна сторінка, пропорційне розташування матеріалів на сторінці, єдині стандарти візуалізації та вирівнювання тексту.

Загальна охайність оформлення робіт:

- *текстова робота*: титульна сторінка, вирівнювання тексту, пробіли, кегль, інтервал, абзаци;

- *презентація*: титульна сторінка, пропорційне розташування матеріалів на сторінці, єдині стандарти візуалізації та вирівнювання тексту.

Роботи, що здаються з недотриманням вказаних вимог, оцінюються по мінімуму або ж не оцінюються взагалі та повертаються на доопрацювання.

3. КОНТРОЛЬ ЗА РІВНЕМ ЗАСВОЄННЯ СТУДЕНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

3.1. Форми контролю, система та критерії оцінювання роботи студентів

Контроль за засвоєнням матеріалу та підвищення рівня знань студентів складається з поточного та підсумкового етапів:

1) *поточний контроль* – проводиться під час проведення семінарських занять та виконання студентами індивідуальних науково-дослідних завдань (ІНДЗ).

За змістом він включає перевірку опанування навчального матеріалу, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну й наукову літературу, інші дотичні джерела інформації, здатності публічно чи письмово представити навчальний та / або ілюстративний матеріал, а також перевірку виконання завдань самостійної роботи ІНДЗ.

2) *підсумковий контроль* – проводиться у формі семестрового екзамену, який має на меті:

- перевірку теоретичних знань студентів;
- виявлення навичок застосування отриманих знань при роботі з практичними прикладами.

Екзамен проходить в усній формі за стандартизованими білетами, що містять по 2 питання.

Система оцінювання роботи студентів

Відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки знань студентів при вивченні дисципліни застосовується наступна система оцінювання роботи студентів (табл. 3):

Таблиця 3.– Система оцінювання роботи студентів

Назва заходу	Термін проведення	Кількість заходів	Кількість балів за 1 захід	Разом
Опитування та доповіді на семінарських заняттях	Протягом семестру	10	3	30
Реферативна робота	До сесії	2	5	10
Практична робота	До сесії	2	10	20
Екзамен				40
Загалом				100

✓ *Політика щодо відвідування занять студентами.*

Відвідування занять є обов'язковим; бали, отримані на занятті, підсумовуються та складають інтегральну частину загальної кількості балів, з якими студент допускається до складання екзамену.

✓ *Політика щодо дедлайнів.*

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються нижче.

✓ *Політика щодо академічної доброчесності.*

Передбачається самостійне виконання усіх видів практичних робіт. У разі виявлення списування та плагіату практичні роботи не зараховуються.

Списування під час екзамену, в т. ч. із використанням мобільних девайсів, заборонено; у разі виявлення списування студент позбавляється права на продовження екзамену.

Критерії оцінювання роботи студентів

1. Опитування на групових заняттях.

Максимальна оцінка за відповідь на семінарському занятті – 3 бали.

Критерії оцінювання:

Оцінка 3 бали ставиться у такому випадку:

- студент вільно володіє, визначеними програмою, знаннями й уміннями;
- правильно і в достатній кількості добирає необхідні для відповіді факти;
- висловлює власне ставлення до навчального матеріалу;
- відповідь чітка і завершена;
- мова добра.

Оцінка 2-3 бали ставиться відповідно до попередніх вимог, але:

- студент має незначні ускладнення при використанні визначених програмою знань і умінь;
- при доборі фактів припускається незначних помилок;
- власне ставлення студентом висловлюється, але в аргументації зустрічаються окремі неточності;
- мова добра.

Оцінка 1 бал ставиться в такому випадку:

- студент користується лише окремими знаннями й уміннями;
- порушує логіку викладу;
- відповідь недостатньо самостійна;

- аргументація слабка;
- є суттєві помилки в знанні фактичного матеріалу та висновках;
- мова спрощена.

Оцінка 0 балів ставиться в разі незнання більшої частини матеріалу, відсутності будь-якої логіки викладу, а саме:

- студент не володіє необхідними для здійснення завдання вміннями;
- не знає головного фактичного матеріалу.

2. Завдання для самостійної роботи (ІНДЗ).

Загальними критеріями оцінювання виступають:

- повнота виконання вимог до пошукових та творчих робіт (*див. п. 2.2*) – 50% від підсумкової оцінки;
- охайність оформлення – 25% від підсумкової оцінки;
- своєчасність виконання та подання на перевірку перед сесією («дедлайн») – 25% від підсумкової оцінки.

2а. Реферативна робота.

Максимальна оцінка за реферативну роботу – 5 балів.

Критерії оцінювання реферативної роботи:

- 0 балів – робота не виконана.
- 2 бали – підбір матеріалу виконано неналежним чином й робота лише частково розкриває обрану тему.
- 3-4 бали – робота має зауваження до інформаційного насичення, а також до оформлення.
- 5 балів – робота повністю висвітлює обрану тему та належним чином оформлена.

2б. Практична робота 1-2.

Максимальна оцінка за практичну роботу – 10 балів.

Критерії оцінювання практичної роботи:

- 0 балів – робота не виконана.
- 2-5 балів – підбір матеріалу виконано неналежним чином й робота лише частково розкриває обрану тему, суттєво бракує інформаційного насичення та аналізу, не дотримана логіка викладу матеріалу, є прогалини у презентаційній частині роботи.

- 6-8 балів – робота має певні зауваження щодо структурування та / або презентаційної частини, а також до оформлення.
- 9 балів – робота має зауваження до оформлення.
- 10 балів – робота змістовна, логічно структурована, повністю висвітлює обрану тему та належним чином оформлена.

Загальна шкала оцінювання студентів (табл. 4):

Таблиця 4.– Загальна шкала

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	дуже добре, добре	
75-81	C	дуже добре, добре	
67-74	D	задовільно, достатньо	
60-66	E	задовільно, достатньо	
35-59	FX	незадовільно (з можливістю повторного складання)	не зараховано (з можливістю повторного складання)
0-34	F	незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	не зараховано (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

Примітка:

1. Оцінки «відмінно» (≥ 90 балів, A) заслуговує студент, який:
 - всебічно, систематично й глибоко володіє матеріалом навчальної програми з дисципліни;
 - вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
 - засвоїв основну та ознайомлений із додатковою літературою, яка рекомендована навчальною програмою;
 - вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища й факти, виявляючи особистісну позицію.
2. Оцінки «дуже добре» (82-89 балів, B) заслуговує студент, який:
 - повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмним матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмного матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки й розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

3. *Оцінки «добре»* (75-81 балів, C) заслуговує студент, який:

- в цілому роботу виконав, але відповідає з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмний матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

4. *Оцінки «задовільно»* (67-74 балів, D) заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

5. *Оцінки «достатньо»* (60-66 балів, E) заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмним матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні вимоги;
- знання мають репродуктивний характер.

6. *Оцінку «незадовільно» / «не зараховано»* (35-59 балів, FX) одержує студент, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

7. *Оцінку «незадовільно» / «не зараховано»* (<35 балів, F) одержує студент, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання й відтворення окремих фактів, або не володіє зовсім;
- не може продовжувати навчання без повторного вивчення даної дисципліни.

3.2. Питання до екзамену

1. Управління та організація
2. Менеджмент як вид управління
3. Менеджер: професіографічна характеристика
4. Керівництво та лідерство як складові менеджменту
5. Владний вимір управління / менеджменту та соціальна ієрархія
6. Соціально-технологічний підхід до управління / менеджменту
7. Методи менеджменту
8. Управлінська взаємодія та управлінські відносини
9. Цілі організації та робота з ними в контексті менеджменту
10. Процесний та рольовий підходи до менеджменту
11. Системний підхід до менеджменту
12. Ситуаційний підхід до менеджменту
13. Стратегічний менеджмент організації
14. Функція організовування та її складові, проєктування організації
15. Організаційні та управлінські структури, їх класифікації
16. Управлінські рішення та робота з ними
17. Фактори, обмеження, альтернативи в управлінських рішеннях
18. Адміністративний контроль, його механізм та процес
19. Організаційні комунікації та фактори їх ефективності
20. Управлінська інформація та робота з нею
21. Зворотний зв'язок в контексті комунікації, реалізації рішень та контролю
22. Менеджмент людських ресурсів: зміст та сучасна парадигма
23. Теорія людського капіталу
24. Система управління людськими ресурсами організації
25. Маркетинг та набір персоналу
26. Команди та командоутворення
27. Оцінювання та атестація людських ресурсів
28. Розвиток людських ресурсів організації
29. Кадровий резерв та робота з ним
30. Мотиваційний менеджмент
31. Конфліктний менеджмент
32. Організаційна культура: зміст, структура, функції
33. Управлінське консультування: сутність, призначення, функції
34. Інституціоналізація управлінського консалтингу: історія та сучасність
35. Суб'єкт, об'єкт та предмет
36. Економічна характеристика та життєвий цикл послуги як консалтингового продукту

37. Класифікації управлінського консалтингу: напрями, види, консультанти
38. Консультант з управління: професіографічна характеристика
39. Звернення менеджменту за консультативними послугами, внутрішнє та зовнішнє консультування, вибір зовнішнього консультанта
40. Договори про консалтингові послуги
41. Консультант-клієнтські відносини та взаємодія
42. Поведінкові ролі консультанта
43. Типи та моделі консультант-клієнтської взаємодії
44. Консалтинговий проєкт та стадії його життєвого циклу
45. Консалтинговий процес та робота на його різних етапах
46. Діагностика клієнтської організації, її напрями та інструментарій
47. Планування та реалізація консалтингового проєкту
48. Завершення та оцінювання консалтингового проєкту
49. Методичний інструментарій консультанта та його використання
50. Розвиток організації, моделі її життєвого циклу
51. Організаційні зміни та управління ними як результат впровадження консалтингового проєкту
52. Опір змінам з боку персоналу та засоби його подолання
53. Політичний менеджмент та політичні технології
54. Політичний проєкт та політична кампанія
55. Політичне лідерство
56. Політичне консультування: сутність, призначення, підходи, особливості
57. Історія становлення та інституціоналізація політичного консалтингу
58. Політичний маркетинг у реаліях комерціалізації політики
59. Політичні реклама та PR як політичні маркетингові комунікації
60. Маніпулятивний вимір політичних маркетингових комунікацій
61. Політичний консалтинг маркетингової доби та його суспільно-політичне значення
62. Класифікації політичного консультування
63. Політичний консультант: професіографічна характеристика
64. Складові та процес політичного консультування
65. Відносини у політичному консультуванні
66. Виборча кампанія як різновид політичної кампанії, її особливості, технології
67. Маркетинговий підхід до виборчих кампаній та виборчі технології
68. Цілі, моделі та стратегія виборчої кампанії

69. Планування, інформаційно-аналітичне та ресурсне забезпечення виборчої кампанії.

70. Сегментація / цільові групи електорату, моделі електоральної поведінки

71. Тактика виборчої кампанії

72. Передвиборна програма та гасла кандидата

73. Передвиборна агітація, її напрями та формати

74. Протидія суперникам по виборчій кампанії

75. Штаб та команда управління у виборчій кампанії

76. Польові агітатори та добровольці у виборчій кампанії

77. Роль політичного консультанта у виборчій кампанії

78. Керована PR-комунікація та її принципи. PR-звернення: повідомлення, тексти, формати та засоби комунікації

79. PR-комунікація в умовах криз, спін-докторінг

80. Лобіювання та лобістська діяльність

81. Імідж, іміджування, технології іміджмейкінгу

82. Корпоративний імідж

83. Політичний імідж: імідж політичного лідера, імідж кандидата у виборчій кампанії

84. Організація PR-діяльності. Планування та організація, проведення PR-кампанії

85. Громадська думка: сутність, інституційність, суспільні функції

86. Уявлення про громадську думку Г. Тарда, У. Ліппмана, П. Бурд'є

87. Властивості громадської думки. Закони громадської думки Х. Кенріла

88. Об'єкти та суб'єкти, структура громадської думки

89. Життєвий цикл громадської думки та фактори впливу на його стадії (фази, етапи)

90. Управління громадською думкою: теорії стереотипів, двохступеневої комунікації та лідерів думок, спіралі мовчання та клімату думок, порядку денного ЗМІ

Зразок варіанту екзаменаційного білету

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № __

Чорноморський національний університет ім. Петра Могили
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 052 «Політологія»

Навчальна дисципліна
КОНСАЛТИНГ У СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Білет № __

1. Керівництво та лідерство як складові менеджменту (10 балів)
2. Класифікації політичного консультування (15 балів)
3. Штаб та команда управління у виборчій кампанії (15 балів)

Затверджено на засіданні кафедри соціології та політології.

Протокол №__ від «__» 20__ року.

Завідувач кафедри (ПІБ) _____ (підпис)

Екзаменатор (ПІБ) _____ (підпис)

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова) література

1. Акайомова А. Політичний імідж і його основні характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29–35.
2. Большан І. В. Політичний консалтинг та вплив політичних технологій а електоральну думку. *Політикус*. 2022. № 3. С. 7–13.
3. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Алагарова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студентів. Харків, 2021. 150 с.
4. Бутиліна О. В. Управлінське консультування : навч.-метод. посіб. Харків : Форт, 2014. 165 с.
5. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
6. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2-е вид., допов. Київ, 2010. 294 с.
7. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2014. Вип. 64. С. 466–474.
8. Зайченко О. І., Кузнецова В. І. Управління людськими ресурсами : навч. пос. / за наук. ред. О. І. Зайченко. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 232 с.
9. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2018. 148 с.
10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
11. Лікарчук Н. В. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2015. Вип. 18. С. 54–59.
12. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
13. Менеджмент : навч. посіб. / М. М. Шкільняк, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько, І. О. Демків. Тернопіль : КРОК, 2017. 252 с.
14. Організаційна поведінка. Аспекти ефективного підприємництва : курс лекц. / П. Д. Дудкін, О. Б. Мосій, О. М. Владимир та ін. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2015. 252 с.
15. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. Міжнародний консалтинг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.
16. Планування виборчої кампанії. URL : https://50vidsotkiv.org.ua/wp-content/uploads/pdf/NDI_Handbook_Mod9_updated.pdf

17. Політична абетка: матеріали для практичного використання / за наук, ред. О. В. Радченка ; ред.-упоряд. А. В. Карташов, [авт.-упоряд. А. Ю. Геращенко, М. Д. Городок, А. В. Карташов, К. В. Плоский, О. В. Радченко, В. С. Радчук, О. Г. Солонтай, О. М. Спутай, В. М. Стах, О. Л. Храбан]; Вид. 8-е, доп. і перероб. Житомир, 2010. 350 с.
18. Політичне консультування як феномен масових комунікацій / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко. Харків : Факт, 2017. 200 с.
19. Політичний маркетинг / Прикладна політологія : навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. С. 65–94.
20. Попова Н. В. Маркетингові комунікації Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
21. Рекламний менеджмент: теорія і практика / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
22. Руденко А. Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83–88.
23. Свирид З. В. Типологія та функції політичного консалтингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. 2014. № 1111, вип. 26. С. 123–130.
24. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
25. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
26. Соколенко В. А., Лінькова О. Ю. Основи управлінського консультування : навч.-метод. посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 216 с.
27. Телетов О. С. Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 49–63.
28. Хорішко Л. Політичний консультант як суб'єкт політико-технологічної діяльності. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 161–168.
29. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 340 с.
30. Полінкевич О. М., Волинець І. Г. Управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 352 с.
31. Шатун В. Т. Основи менеджменту. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.

32. Юрченко Є. О. Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика. *Вісник Академії адвокатури України*. 2010. Число 1. С. 12–17.

Додаткова (допоміжна) література

1. 30 кроків до перемоги. Технологія та стратегія. URL : <https://storage2.censor.net/files/technology.pdf>

2. HR-менеджмент: конспект лекцій / уклад. М. В. Шкробот, Л. Л. Ведута. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 270 с.

3. Балановська Т. І. Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом : навчальний посібник. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2020. 466 с.

4. Барна Н. В. Іміджелогія : Навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.

5. Бебик В. Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Спецвипуск «Політичний менеджмент»*. Київ, 2008. С. 4–25.

6. Верба В. А., Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2000. 228 с.

7. Ганжуров Ю. С. Політична реклама: комунікативний формат і електоральна результативність. *Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України]*. 2008. Вип. 38. С. 66–76.

8. Гапоненко В., Іванова Н. Сучасні особливості політичного консалтингу: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2022. Вип. 31.

9. Гонтарева І. В. Консалтингові послуги в сфері підприємництва : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2016. 136 с.

10. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент : конспект лекцій : навчальний посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.

11. Дзюбенко Ю. М. Формування політичного консалтингу в Україні: особливості та перспективи. *Актуальні проблеми політики*. 2018. Вип. 62. С. 199–205.

12. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

13. Квітка К. Політичні консультанти – політичні актори? URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kvitka_politychni.pdf

14. Квітка К. Професіоналізація виборчих кампаній (діяльність політичних консультантів в Україні). URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kvitka_profesionalizatsia.pdf
15. Коментар до Закону України «Про рекламу». URL : http://www.rakurs-dnepr.com.ua/rakurs/docs/doc_16.pdf
16. Костін В. П. Управлінське консультування : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. Дім «Персонал», 2009. 144 с.
17. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Видання 4-те, змінене та доповнене. Київ : ТОВ «АДЕФ–Україна», 2004, 2004. 125 с.
18. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр.* Одеса : Фенікс, 2019. Вип. 64. С. 118–133.
19. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник. 2-ге видання, доповнене й перероблене. Тернопіль : ЗУНУ, 2020. 329 с.
20. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
21. Руденко М. М., Газізов М. М. Система і стратегія HR-менеджменту для державного управління. Київ : НАДУ, 2013. 100 с.
22. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
23. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
24. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2008. 496 с.
25. Управлінський консалтинг / [Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д.]. Київ : Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.
26. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік рілейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі : навч. посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2009. 112 с.
29. Чикалова А.С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern Economics*. 2018. № 10. С. 139–145.
30. Антемюк В. Д. Особливості структуралізації іміджу політичної партії. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2009. Вип. 1. С. 110–115.

Виробничо-практичне видання

Методична серія. Випуск 455

***Артур Михайлович ФЕСЕНКО,
Вікторія Олександрівна ЧОРНА,
Богдан Богданович БОНДАРЕЦЬ***

УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Методичні рекомендації
з підготовки до поточного і семестрового контролю

Для спеціальності 052 Політологія

Редактор *О. Михайлова*

Комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки *К. Гросу-Грабарчук*
Друк *С. Волинець*. Фальцювальні-палітурні роботи *О. Мішалкіна*.

Підп. до друку 21.01.2025.

Формат 60х84 ¹/₁₆. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 2,7. Обл.-вид. арк. 1,7.

Тираж 50 пр. Зам. № 6928.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2020.