

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О. Б. Жильцов  
« 30 » 01 2020 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Реклама і PR у політичній сфері: Реклама та PR у політичній сфері**

для студентів

спеціальності

**061 Журналістика**

освітнього рівня

**першого (бакалаврського)**

освітньої програми

**061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 2437/20  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
«    » 20 20 р.

**Розробник:**

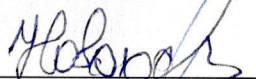
Стадніченко О.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

**Викладач:**

Стадніченко О.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від № 6 від «27» грудня 2019 року

Завідувач кафедри  Новохатько Л.М.

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми

27 . 12 20 19 р.

Гарант освітньої програми  Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено

Заступник директора Інституту журналістики  О.А. Росінська

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_), “\_\_\_\_” 20\_\_ р., протокол №\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_), “\_\_\_\_” 20\_\_ р., протокол №\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_), “\_\_\_\_” 20\_\_ р., протокол №\_\_\_\_  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_), “\_\_\_\_” 20\_\_ р., протокол №\_\_\_\_

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
<b>Реклама і PR у політичній сфері</b> <b>Змістовий модуль: Реклама і PR у політичній сфері</b>		
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі	90	-
аудиторні	42	-
модульний контроль	6	-
семестровий контроль	10	-
самостійна робота	32	-
форма семестрового контролю	частина комплексного іспиту	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Курс** "Реклама і PR у політичній сфері" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі політичних комунікацій. Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань з реклами і PR щодо застосування їх у політичному процесі.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: засвоєння знання щодо історії розвитку політичного PR і реклами в різних державах та розуміння особливостей кожного періоду розвитку; вміння розуміти і застосовувати на практиці особливості політичного PR та політичної реклами.
- розвивати *загальні компетентності*
  - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
  - ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху
  - ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.
  - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - ФК-1 Когнітивно-професійна.. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.
  - ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними при вирішенні задач політичної

комунікації. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату політичної комунікації.

- **ФК-4** Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності при здійсненні політичної кампанії. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі політичної реклами та політичного PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.
- **ФК-5** Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування іміджу. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку політичної реклами та політичного PR умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
- **ФК-6** Проектна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій у політичній сфері. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

#### **Програмні результати навчання:**

- розуміти витoki PR-консультування та політичної реклами;
- розуміти особливості комунікативних процесів в політичній рекламі та знати PR-технології в політиці;
- складати стратегічні та тактичні плани політичної виборчої кампанії;
- планувати заходи політичної PR-комунікації;
- проводити рекламну та агітаційну виборчу кампанію.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні			Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контроль
		Лекції	Семінари	Практичні			
<b>Модуль I. PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА</b>							
PR в контексті політичної системи суспільства.	6	2			4		
Політичний медійний менеджмент.	6	2		2	2		
PR-методи формування громадської думки.	6	2		2	2		
Виборчі кампанії: етапи, структура, ресурси.	8	2	2	2	2		
Стратегія і тактика виборчої кампанії.	6			2	4		
Політичні технології у виборчому процесі.	6			2	4		
PR політичного лідера і політичної сили.	6		2	2	2		
Модульний контроль 1	3					3	
<b>Разом за модуль №1</b>	<b>47</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	
<b>Модуль II. РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ</b>							
Політична реклама: історія і сучасність.	6	2	2		2		
Методологія вивчення політичної реклами.	6		2	2	2		
Пряма політична реклама.	6	2		2	2		
Непряма політична реклама.	6	2		2	2		
Маніпуляції в політичній рекламі і PR.	6			2	4		
Модульний контроль 2	3					3	
<b>Разом за модуль №2</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	
<b>Семестровий контроль</b>	<b>10</b>						<b>10</b>
<b>Усього</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### МОДУЛЬ I. PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

**Тема 1. PR в контексті політичної системи суспільства.** Поняття та класифікація політичних систем. Політична соціалізація: особливості в різних системах. Політичні комунікації в контексті політичних систем. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах. PR для монархії. PR заходи для комуністичної ідеології. PR при тоталітаризмі. Медіацентрована демократія. PR демократія. Культ особи: генеза поняття. Культ особи як продукт PR-технологій.

**Тема 2. Політичний медійний менеджмент.** Визначення та сутність політичного медійного менеджменту. GR зв'язки з Урядом. Політична медійна кампанія. Методологія комунікативних методів політичного PR. Політична комунікація в контексті комунікаційних методів. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу. Медійні методи як чинник формування громадської думки. Інтернет-технології в політичному менеджменті.

**Тема 3. PR-методи формування громадської думки.** Політична медійна компанія: сутність, етапи проведення. Громадськість: поняття, типи, принципи роботи. Типологізації громадськості. Поняття громадської думки. Формування громадської думки. Методи і способи впливу на формування та зміну громадської думки. Правила, які необхідно використовувати в роботі зі зміни мотивації установок людей.

#### **Тема 4. Вибірчі кампанії: етапи, структура, ресурси**

Види політичних технологій: розробка політичних проектів, ухвалення політичних рішень, реалізація політичних рішень, формування політичної влади (державних структур), формування структур громадянського суспільства (партій, рухів), формування суспільної свідомості, соціалізація особистості, узгодження суспільних інтересів, розв'язання конфліктів. Загальні елементи для успішної реалізації політичних технологій. Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Критерії оцінювання плану. Принципи розробки політичних програм. Пошук мети. Акумуляційний, інноваційний, мобілізаційний принципи і принцип конкретності та ясності побудови змісту політичної програми.

#### **Тема 5. Стратегія і тактика виборчої кампанії.**

Поняття стратегії та тактики виборчої кампанії. Стратегічне планування. Методика планування. Сутність «прицілювання». Географічне і демографічне «прицілювання». Виділення адресних груп. Стратегія приналежності до партії. Розробка «меседжу» кампанії. Сутність і характеристики «меседжу». Вибір питання, значимого для виборців. Програма кандидата.

Інформаційно-комунікативні технології. Створення гасла. Створення інформаційних приводів. Політична реклама, її форми і види. Підготовка та розповсюдження політичної реклами в ході виборчої кампанії. Організація виступів кандидата перед виборцями.

**Тема 6. Політичні технології у виборчому процесі.** Політична кампанія. Види політичних кампаній. Учасники політичної кампанії: загальна характеристика. Суб'єкт і об'єкт управління в політичній кампанії. Ініціатори та організатори політичних кампаній. Особливості українського контексту політичних кампаній. Політична ПР-подія як феномен політологічного дослідження. Особливості політичних ПР-подій. Види політичних ПР-подій. Політичний перформанс у політичному процесі. Особливості побудови політичних перформансів.

**Тема 7. PR політичного лідера і політичної сили.** Персональні ПР-комунікації як феномен політологічного дослідження. Індивідуальність в політиці. Типи політичних лідерів. Гендерний чинник в політичному ПР. Політик як унікальна пропозиція. Регіональний політичний лідер як іміджева розробка. Технології розробки та просування політичного іміджу. Особливості розкриття та подання інформації про політика. Політична міфологія як основа політичного іміджу.

## **МОДУЛЬ II. РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ**

### **Тема 8. Політична реклама: історія і сучасність.**

Зародження політичної реклами в Давній Греції. Розвиток політичної реклами у Давньому Римі. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя та Відродження. Політична реклама в XIX–XX ст. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації. Становлення політичної реклами в Україні. Сучасний стан політичної реклами в Україні.

### **Тема 9. Методологія вивчення політичної реклами.**

Основи розуміння поняття політичної реклами. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності. Філософія політичної реклами. Рівень культури політичної реклами в Україні.

Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами. Закон України “Про рекламу”, його переваги і недоліки. Поняття масової комунікації. Реклама як складова масової комунікації. Походження реклами. Завдання реклами. Типи і види споживацької реклами. Вибір ідеї як основи стратегії проведення рекламних політичних кампаній. Види і типи стратегій. Стратегії Єгорової—Гантмана і Плешакова. Вибір оптимальної стратегії проведення рекламних політичних кампаній.



### **Тема 10. Пряма політична реклама.**

Поняття прямої політичної реклами. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами. Формула позиціювання. Шляхи позиціювання. Параметри для визначення прийнятності позиціювання. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії. Переваги і недоліки настанов. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”.

### **Тема 11. Непряма політична реклама.**

Поняття. Ознаки непрямой політичної реклами (перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності; спотворює політичну реальність, здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри). Небезпеки негативної політичної реклами. Приклади.

**Тема 12. Маніпуляції в політичній рекламі і PR.** Психологія політичного PR. Створення настанов в політичному PR. Пряма маніпуляція в політичному PR. Медійні ефекти: праймінг та фремінг. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR. Основи психологічного сприйняття політичної інформації. Жорсткі та м'які методи маніпуляції.

## 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	6	6	4	4
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Практичні заняття	10	6	60	4	40
Самостійна робота	5	5	25	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			142		119
<b>Максимальна кількість балів</b>			261		
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>			261 : 60 = 4,35		

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Змістовий модуль I.

- Сформуванню ньюз-кіт новин політичного PR
- Проаналізувати суспільно-політичні ЗМІ з метою виявлення особливостей політичної медійної риторики.
- Підготувати довідки про провідних політконсультантів.
- Продумати схему і методи покращення іміджу лідера провладної політичної сили, яка не користується широкою народною підтримкою, використовуючи можливості політичної реклами.
- Запропонувати салогани і гасла для політичної реклами симпатичної Вам політичній силі по жанрах: апелювання до загальногрупових цінностей, протиставлення цінностей, погроза, залякування, демонстрація впевненості у своїй справі, заклик до певної дії.

- Опрацювати і законспектувати роботу Ж. Сегела «Национальные особенности охоты за голосами: восемь уроков для кандидата-победителя».
- Нейролінгвістичне програмування : наукова критика

## Змістовий модуль II.

- Складіть семантичну розгорнуту порівняльну президентських промов В.Януковича та П.Порошенка, або Б.Обами та Д.Трампа.– 2 год.
- Проаналізувати новітні медійні технології політичного PR (на основі аналізу президентських виборів 2014 року в Україні та президентських виборів 2012 року у США).
- Розробити дискредитаційну кампанію для політика Х.
- Розробити антидискредитаційну кампанію для політика Х.
- Проаналізувати рекламний вплив у ході виборчої кампанії за схемою: проаналізуйте відомі Вам виборчі кампанії, які елементи пропагандистського впливу Ви помітили, яким чином диференціювався рекламний вплив на різні вікові групи, які міфи і стереотипи було експлуатовані, по яких каналах відбувався рекламний вплив і чим пояснюється вибір саме цих каналів?
- Написати передвиборчу програму кандидата в депутати, політичної сили, створити власний бренд, символіку, логотип, прапор.
- Протидія політичним маніпуляціям. Згадайте відомі Вам дискредитаційні виборчі кампанії у вітчизняному політичному житті та зарубіжний досвід. Запропонуйте способи боротьби з подібними кампаніями .
- Розробити і обґрунтувати політичний перформанс для вітчизняної політичної партії або політика

**Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:**

- 1) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 2) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 3) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### 6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає 5 завдань.

Критерії оцінювання:

Кожне з питань для перевірки самостійно виконаних завдань - 5 б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу;

термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

Кількість модульних контрольних робіт – 2.

Максимальна кількість балів за кожну – 25.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Реклама і PR у політичній сфері» відбувається у межах комплексного екзамену з дисципліни «Реклама та PR у політичній сфері». Відповідно екзаменаційна оцінка складається з результатів трьох компонентів.

Студенти з політичної реклами і PR виконують завдання, яке включає теоретичний і практичний компоненти.

##### **Критерії оцінювання завдання:**

- глибоке знання теорії і практики політичного PR ;
- ґрунтовне знання термінологічного апарату політичного PR ;
- повнота і змістовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

#### **6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю**

1. Розкрийте особливості психології PR у політичній сфері (на прикладах).
2. Визначте основні способи керування інформацією і конструювання новин у політичному PR.
3. Охарактеризуйте теорію «Agenda-setting» у політичному PR: ключові моменти та особливості застосування.
4. Надайте характеристику PR-методам «розкрутки інформаційних приводів».
5. Надайте характеристику PR-методам «удушення інформаційних приводів».
6. Охарактеризувати процедуру «спін-майстер» у політичному PR: поняття, функції та типологію.
7. Визначте відомі вам медійні методи формування громадської думки.
8. Поясніть поняття та розкрийте особливості таких медійних ефектів, як праймінг та фреймінг. Наведіть приклади.
9. Охарактеризуйте явище політичного лобізму як PR-технології.
10. Розкрийте особливості формування політичного іміджу: складові, стадії розбудови.
11. Охарактеризуйте поняття «Виборча кампанія»: етапи планування, часові межі, типологія.

12. Охарактеризуйте сутність стратегії виборчої кампанії: поняття, структура, типи.
13. Охарактеризуйте сутність тактики виборчої кампанії: поняття, за якими напрямками формується.
14. Проаналізуйте роль Інтернет-технологій в сучасному політичному PR.
15. Охарактеризуйте політичний популізм, основні його методи дії та способи протидії.
16. Розкрийте сутність понять: «спіраль мовчання» та «вікно Овертона» у політичному PR. Наведіть приклади їх застосування.
17. Розкажіть про прийоми допустимої маніпуляції у політичному PR. Наведіть приклади.
18. Надайте характеристику методам виборчої політичного маніпулювання. Наведіть приклади.
19. Визначте основні форми політичної реклами та надайте їх характеристику.
20. Надайте характеристику вербальних, образотворчих і звукових засобів політичної реклами.
21. Розкрийте особливості раціональних і емоційних способів впливу у політичній рекламі.
22. Визначте специфіку та етапи створення політичної реклами.
23. Охарактеризуйте політичний плакат: доцільність використання, правила розрахунку на особу, види, правила розміщення .
24. Проаналізуйте особливості політичної листівки: характеристика як виду політичної реклами, типологія і вимоги до дизайну.
25. Визначте елементи візуального образу в політичній рекламі: фон, колір, шифр, ілюстрації, геометричні фігури.
26. Порівняйте особливості застосування відеороліку і телеспоту у виборчій кампанії (на прикладі).
27. Проаналізуйте УПП в політичній рекламі: поняття, специфіка та структура.
28. Розкрийте особливості дії прямої політичної реклами на телебаченні: характеристика, переваги і недоліки, жанри.
29. Розкрийте особливості дії непрямой політичної реклами на телебаченні.
30. Надайте основні характеристики, специфіку дії і використання негативної політичної реклами.

## 6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

## 7. Рекомендовані джерела

### Основна література

1. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. ІПіЕНД ім.. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. 472 с.
2. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. 624 с.
3. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. СПб; «Питер», 2005. 448 с.
4. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. СПб. : Питер, 2013. 336 с.
5. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ.. Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 310 с.

### Додаткова

1. Балабанова Л. В., Савельева К.В. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
2. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. К. : Кондор, 2009.
3. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. К., 2001.
4. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М. : Эксмо. 2008.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика К.: Альтер-пресс, 2008. 408 с.
6. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник]. К.: «Знання», 2008. 663 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 90 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 8 год., практичні заняття – 20 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 32 год., іспит – 10 год.

Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2	
PR в ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА		РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ	
Назва модуля			
Лекції			
Теми лекцій	PR в контексті політичної системи суспільства.	PR-методи формування громадської думки ресурси.	Політична реклама: історія і сучасність. Пряма політична реклама. Непряма політична реклама.
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	PR в контексті політичної системи суспільства.	Політичні технології у виборчому процесі.	Пряма політична реклама. Непряма політична реклама.
Самостійна робота	CP №1 5 балів	CP №4-5 10 балів	CP №6-8 15 балів
Відвідування ПЗ / робота ПЗ	1 + 10 = 11 балів	2 + 20 = 22 балів	3 + 30 = 33 балів
Теми семінарських занять, відвідування і робота	Аналіз стратегії Виборчої кампанії (на прикладах) 1 + 10 = 11 балів	Стратегія і тактика виборчої кампанії.	Психологія маніпуляції в політичній рекламі і PR. 1 + 10 = 11 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Вид навчального контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Комплексний іспит			