

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

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

для студентів

спеціальності

**061 «Журналістика»**

рівня вищої освіти

**першого (бакалаврського)**

освітньої програми

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

Київ-2023



**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 07 лютого 2023 року № 8

Завідувач кафедри Новохатько Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми  
\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Гарант освітньої програми Нетреба М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

Заступник декана Факультету журналістики Сошинська В.Є. Сошинська

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	іспит	

## 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*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*
  - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. 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-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 проєкти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - 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. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.
  - ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
  - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність

виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

- **ФК-6** Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. 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.
- **ФК-7** Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

### **3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

**ПРН-3** Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях, усвідомлювати цінності життя.

**ПРН-6** Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

**ПРН-7** Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

**ПРН-9** Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайтінгу.

**ПРН-11** Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проєкти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності.

ПРН-14 Використовувати ІТ-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті студент повинен:

- розуміти витоки PR-консультування та політичної реклами;
- розуміти особливості комунікативних процесів в політичних рекламі та знати PR-технології в політиці;
- створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати у політичній сфері;
- виконувати аналітико-прогностичну діяльність у політичній сфері;
- 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 проєктів, 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 перфоманс 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 позиціонування. Шляхи позиціонування. Параметри для визначення прийнятності позиціонування. 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 непрямої 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 фреминг. 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 кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кіл-ть одиниць	Максимальна кіл-ть 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	50	1	25
Разом:			167		119
<b>Максимальна кількість балів</b>		286			
<b>Розрахунок коефіцієнта</b>		286 : 60 = 4, 77			

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

#### Модуль I

- Сформулювати ньюз-кіт новин політичного PR.
- Проаналізуйте 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 політичної сили по жанрах: апелювання до загальногрупових цінностей, протиставлення цінностей, погроза, залякування, демонстрація впевненості у своїй справі, заклик до певної дії.
- Нейролінгвістичне програмування : наукова критика

## 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) володіння матеріалами базової та додаткової рекомендованої 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 напрямами 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

## Рекомендовані джерела

### Основна література

1. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері : підручник. Київ : Альтера, 2013. 472 с.
2. Мороз О. Нація овочів. Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
3. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навч. посіб. Київ : «Знання», 2008. 663 с.
4. Річ Лі. Міфи про PR. Київ : Кондор, 2020. 272 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2001, 104 с.
6. Слободянюк Є. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній. Київ : Альтера, 2019. 250 с.
7. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. Київ, 2003. 216 с.
8. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методич. посіб. / За ред. В. Королька. Київ, 2003, 216 с.
9. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. Київ : ВД «Професіонал», 2004, 384 с.
10. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ : Стилос, 2018. 432 с.

### Додаткова

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 231 с.
2. Гантінгтон С. Політичний порядок у мінливих суспільствах. Київ : Наш формат. 2020. 448 с.
3. Зеленін В. Основи міфодизайну: Психотехнології керування медіа реальністю. Київ : Академія, 2017. 168 с.
4. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ : Факт, 2001. 189 с.
5. Курбан О.В. Інформаційні війни в соціальних он-лайн мережах. Київ: ун-т ім. Б.Грінченка, 2017. 392 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.

Модуль	модуль 1				модуль 2	
Назва модуля	PR В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА				РЕКЛАМА В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ	
Лекції						
Теми лекцій	PR в контексті політичної системи суспільства.	Політичний медійний менеджмент.	PR-методи формування громадської думки	Виборчі кампанії: етапи, структура, ресурси.	Політична реклама: історія і сучасність.	Пряма політична реклама. Непряма політична реклама.
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	2 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	PR в контексті політичної системи суспільства.	Політичний медійний менеджмент	Стратегія і тактика виборчої кампанії.	Політичні технології у виборчому процесі.	Методологія вивчення політичної реклами.	Пряма політична реклама. Непряма політична реклама.
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4-5 10 балів	СР №6-8 15 балів	СР №9-10 10 балів
Відвідування ПЗ / робота ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	2 + 20 = 22 балів	2 + 20 = 22 балів	1 + 10 = 11 балів	3 + 30 = 33 балів
Теми семінарських занять, відвідування і робота	Аналіз стратегії Виборчої кампанії (на прикладах) 1 + 10 = 11 балів	Аналіз тактики Виборчої кампанії (на прикладах) 1 + 10 = 11 балів			Психологія маніпуляції в політичній рекламі і PR. 1 + 10 = 11 балів	Розробка політичної стратегії повернення до впізнаваності політичних пенсіонерів. 1 + 10 = 11 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Вид навчального контролю	іспит					