

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б. Жильцов
“ 01 ” “ 09 ” 2016 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

напрямок підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Інститут журналістики

2016-2017 рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1431
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
к. м. Київ 20 16 р.

Робоча програма з дисципліни «PR у політичній сфері» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», галузі знань 0303 «Журналістика та інформація» 2016 року- 26 с.

Розробник: Куцай Тамара Іллівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «31» серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (підпис) (Новохатько Л. М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (підпис) (Росінська О. А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
Змістовий модуль 3.	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни «PR у політичній сфері»	11
V. Плани семінарських занять	12
VI. Завдання для самостійної роботи	17
VII. Система поточного та підсумкового контролю	19
VIII. Методи навчання	21
IX. Методичне забезпечення курсу	21
X. Питання до екзамену	22
XI. Рекомендована література	24

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "PR у політичній сфері " є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму підготовки «реклама та зв'язки з громадськістю», відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму та особливостей вивчення навчального матеріалу дисципліни, необхідне методичне забезпечення, практичні навички, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "PR у політичній сфері " покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, отож метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасних PR-процесів у політичній сфері та їхнього місця серед політичних комунікацій та технологій суспільних процесів.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках історії та теорії PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарієм щодо реалізації головного завдання PR – забезпечення реалізації базового PR-процесу.

Завданнями курсу є :

- Ознайомитися з історією політичного PR;
- Вивчити особливості та технології політичного PR та політичних систем;
- Ознайомитися зі специфікою сучасного політичного PR (світовий, український тощо)
- Ознайомитися з маніпулятивними технологіями та способами протидії;
- Оволодіти практичним інструментарієм щодо ведення PR - кампаній
- Вивчити принципи, планування та методи проведення сучасних виборчих кампаній.

- Дослідити особливості висвітлення політичної тематики у ЗМІ та взаємодію ЗМІ та ринку політичного PR.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: термінологію політичного PR; основні складові, функції та типи політичної культури; моделі політичної культури; основні складові іміджу політика; загальні положення політичних зв'язків із громадськістю; засоби комунікації та PR-технології в політиці; роботу передвиборчого штабу: його склад та функції; перед-, власне виборчий та поствиборчий процес; види PR подій та PR інструментів; **вміти**: складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації; планувати та проводити заходи з політичної PR-комунікації; володіти навичками протидії брудним PR – технологіям, в тому числі і в умовах інформаційних війн.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 144 год., із них 22 год. – лекції, 10 год. – семінарські заняття, 10 год. – практичні, 6 год. – модульний контроль, 36 год. – екзамен, самостійна робота – 60 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "PR у політичній сфері" завершується складанням іспиту (у письмовій формі).

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат політичних комунікацій, структурний аналіз інструментів та механізмів розбудови політичного PR-процесу, схеми та алгоритми розбудови системних політичних комунікацій.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4 кредити</p> <p>Змістові модулі: 3 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 144 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p>0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4.</p> <p>Семестр: 7.</p> <p>Аудиторні заняття: 42 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 22 годин Семінарські заняття: 10 годин Практичні заняття: 10 годин Модульні контрольні роботи: 6 години Самостійна робота 60 год.</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен: 36 годин</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Індивідуальних	Самостійних	Підсумковий
Змістовий модуль I. PR у політичній сфері, інструменти та технології									
1	Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR – процесів.	12	2	2				10	
2	Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній.	14	4	2		2		10	
3	Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху. Політична промова. Роль візуалізації.	14	4	2		2		10	
4	ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії.	4	4	4	2				
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	46	14	8	2	4		30	2
Змістовий модуль II. Виборчі PR-технології та виборчі кампанії									
5	Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів. Лоббізм. Виборчі кампанії: огляд, аналіз, порівняння, особливості.	14	4	2	2			10	
6	Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій.	12	2	2				10	
7	Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки.	4	4	2		2			
8	Гасла виборчих кампаній. Політична	8	8	2	2	2			

	реклама. Маніпуляції в політичному PR та методи їх протидії.								
	Модульна контрольна робота	2	2						
	Разом	38	18	10	4	4		20	2
Змістовий модуль III. Практика PR – діяльності в політичній сфері									
9	Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування.	10	4	2	2	2		6	
10	Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту. Гуманітарні технології. Інтернет – технології у політичній комунікації. Флеш-моби. Засоби протидії в умовах інформаційних війн.	12	6	2	2	2		6	
	Модульна контрольна робота	2	2						
	Разом	26	10	4	4	2		12	2
Семестровий контроль 36									
	Разом за навчальним планом	144	42	22	10	10		60	6/36

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Виборчі PR-технології та виборчі кампанії PR у політичній сфері, інструменти та технології

Тема 1. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR – процесів. (2 год.)

Визначення понять: «політика» та «політичний PR». Основи й сутність державності та політичне консультування: від Н.Макіавеллі до наших днів. Суб'єкти та об'єкти політичного PR. Гуманістичний потенціал PR та вимоги до PR – фахівців. Моделі та історичні етапи становлення PR у політичній сфері у

різних країнах та Україні. Теорії комунікації. Структура за завдання підрозділів у зв'язках із громадськістю державних органів влади.

Тема 2. Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній. (2 год.)

Види технологій політичного PR. Тактичні та стратегічні технології. Виборчі технології. SWOT – аналіз кандидатів. Політичний маркетинг та політичний менеджмент. Основні етапи виборчого маркетингу. Виборча інженерія. Види PR – досліджень. Види опитувань. Невербальні форми комунікації. Теорія «спіралі мовчання». Екзит-поли.

Семінар 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЇ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ PR. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИБОРЧОГО МАРКЕТИНГУ. (2 год.)

Тема 3. Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху. Політична промова. Роль візуалізації. (2 год.)

Особливості PR - реагування в кризових умовах та стратегії попередження негативних впливів, приклади. Політична промова як елемент брендингу. Спічрайтинг. Практичні рекомендації до написання промови. Прийоми публічних промов та правила успішного виступу. Територіальні зони при спілкуванні. Роль візуалізації в процесах комунікації.

Тема 4. ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії. (2 год.)

Особливості висвітлення політичної тематики у вітчизняних суспільно-політичних ЗМІ. Негативні кампанії. Види деструктивних технологій. Маніпуляції та види маніпуляцій. Способи й прийоми мас-медійного маніпулювання. Стереотипи та функції стереотипу. Ескейпізм. Методи протидії негативним технологіям у ЗМІ.

ВИБОРЧІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ

Тема 5. Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів. Лоббїзм. Виборчі кампанії: огляд, аналіз, порівняння, особливості. (2 год.)

Визначення та сутність політичної системи. Класифікація політичних партій. Правове регулювання виборчих процесів. Політичний лоббїзм. Політичні комунікації у вітчизняних виборчих перегонах та особливості закордонних виборчих кампаній: останні тенденції.

Тема 6. Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій. (2 год.)

Види та методи впровадження виборчих технологій. Останні тенденції на ринку виборчих PR-технологій, прийоми. Роль аналізу та досліджень у процесі планування виборчих кампаній. Виборчі технології напередодні виборчої кампанії, під час та після її проведення. Так звана концепція «повного циклу». Запорука успішності виборчих PR-кампаній.

Тема 7. Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки. (2 год.)

Особливості партійного будівництва. Організація виборчих штабів, функції та особливості роботи. Керування виборчими кампаніями. Оперативна штабна робота. Взаємодія з цільовими аудиторіями та ЗМІ. Методи реагування та інформування.

Семінар 2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ (2 год.)

Тема 8. Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному PR та методи їх протидії. (2 год.)

Психологічні прийоми у творенні передвиборчих гасел та реклами. Творення смислів. Вербальні та невербальні методи впливу. Використання маркетингових досліджень. Класифікація видів реклами та технологій. Особливості телевізійної реклами. Гендерний чинник. Типи рекламних передвиборчих звернень. Роль

соціальних мереж. Види маніпуляцій, фейкове інформування тощо та методи протидії.

Семінар 3. ТВОРЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ГАСЕЛ ТА ГОЛОВНИХ ТЕМ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ (2 год.)

Змістовий модуль 3.

Практика PR – діяльності в політичній сфері.

Тема 9. Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування. (2 год.)

Технології творення політичного образу лідера. Харизматичність та псевдохаризматичність. Компоненти політичного особистісного лідерства. Партійне лідерство. Складові політичного іміджу та іміджевих технологій. Іміджеві виборчі технології: український та світовий досвід. Гендерний чинник політичного PR.

Тема 10. Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту. Гуманітарні технології. Інтернет – технології у політичній комунікації. Флеш-моби. Засоби протидії в умовах інформаційних війн. (2 год.)

Види взаємодії із громадськістю в політичних процесах. Необхідність акцентування на позитивних – гуманітарних – PR- технологіях. Використання інтернет- технологій та потужностей соціальних мереж. Роль інфотейтменту та флешмобів для донесення тієї чи іншої інформації в процесі політичних комунікацій.

Сучасні форми та методи ведення інформаційних війн. Засоби протидії.

Семінар 4. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ (2 год.).

Семінар 5. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФЛЕШМОБІВ (2 год.)

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ"

Разом: 144 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 10 год. модульний контроль – 6 год., самостійна – 60 год., екзамен- 36 год.

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	PR у політичній сфері, інструменти та технології			Виборчі PR-технології та виборчі кампанії				Практика PR – діяльності в політичній сфері			
Кількість балів за модуль	70 балів			93 балів				93бали			
Лекції	3			4				4			
Теми лекцій	Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR – процесів. 1б.	Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування . Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній. 1б.	Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху. Політична промова. Роль візуалізації. 1б.	Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів. Лоббїзм. Виборчі кампанії: огляд, аналіз, порівняння, особливості. 1 б.	Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій. 1б.	Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки 1б.	Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному у PR та методи їх протидії. 1б.	Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування. 1б.	Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту. Гуманітарні технології . Інтернет – технології у політичній комунікації. Флеш-моби. Засоби протидії в умовах інформаційних війн. 1б.	ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії. 2б.	

Теми семінарських занять		Основні поняття та категорії, інструментарій PR. Основні етапи виборчого маркетингу.1+10б.				Основні засади ведення виборчих кампаній 1+10б.	Творення передвиборчих гасел та головних тем виборчих кампаній 1+10б.		Формування політичного іміджу лідерів та партій 1+10б.	Особливості проведення флешмобів 1+10б.
Теми практичних			Технології проведення досліджень у PR та планування виборчих кампаній 1+10	Специфіка ведення виборчих кампаній. Робота виборчих штабів 2+20				Технології створення іміджу лідерів та партій 1+10	Творення гуманітарних PR кампаній 1+10	
Самостійна робота	5	5x2	5	5	5	5	5	5x2	5	5
ІНДЗ	30 балів (3 модуль)									
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів) Усього 256 балів									

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Семінар 1.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЇ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ PR. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИБОРЧОГО МАРКЕТИНГУ

1. Професійна термінологія в політичному PR. Визначення базових термінів. Аналіз усної народної творчості на предмет застосування її в якості характеристики політичних процесів.
2. Тренінг: «Етапи виборчого маркетингу. Планування виборчих кампаній на основі проведених досліджень».

Основна література:

- 1.Блэк Сем. Введение в паблик рилейшенз. – Ростов-на-Дону, 1998.- 320 с.
2. Бредемайер К. Искусство словесной атаки. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 178 с.
3. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері. Підручник. – Кю: ППіЕНД імю І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
4. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. : Пер. С англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
5. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
6. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
- 7.Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
8. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли двадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
- 9.Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
- 10.Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с

Змістовий модуль 2.

ВИБОРЧИ PR – ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИБОРЧИ КАМΠΑНІЇ

Семінар 2.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

1. Визначення та сутність політичних кампаній.
2. Класифікація політичних партій.
3. Етапи проведення політичної виборчої кампанії

Основна література:

1. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
2. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
4. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
5. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с
7. Шомова С. Политические шахматы. Паблік рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.
8. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008

Семінар 3.

ТВОРЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ГАСЕЛ ТА ГОЛОВНИХ ТЕМ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

1. Навести останні приклади використання передвиборчих гасел у виборчих процесах в Україні та за кордоном. Проаналізувати технології та їхню ефективність.
2. На чому базуються головні теми виборчих кампаній.
3. Вдалі та невдалі приклади використання передвиборчих гасел

4. Проаналізувати політичні промови відомих політичних лідерів.

Основна література:

1. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. – СПб; «Питер», 2005. – 448 с.
2. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.
3. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
5. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
6. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. – К. : Кондор, 2009.
7. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.
8. Макиавелли Н. Государь. – СПб. : КРИСТАЛЛ. – 2001.
9. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. : Эксмо. — 2008.
10. Моррис Дик. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Дик Моррис и Эйлин МакГэн ; Пер. С англ. — М. ; Вершина, 2007. – 336 с.
11. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж, політика, партии, президента. — К. : АДЕФ-Украина, 1997.
12. PR современные технологии. Учебное пособие. – СПб. : ИВЭСЭП. – 2008.

Змістовий модуль 3.

ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Семінар 4.

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛІДЕРІВ ТА ПАРТІЙ

1. Складові формування політичного іміджу.
2. Суспільний запит на лідерство, психологічні характеристики.
3. Засоби комунікацій у процесі іміджетворення.

Основна література:

1. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
2. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
5. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
7. Шомова С. Политические шахматы. Паблік рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.
8. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008

Семинар 5.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФЛЕШМОБІВ

1. Аналіз запитів на політичні шоу в політичному PR.
2. Інструменти для досягнення ефективності.
3. Тренінг на тему ефективності та дохідливості донесення інформації при організації видовищних акцій у PR.

Основна література:

1. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. — 310 с.
2. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. — СПб; «Питер», 2007. — 173 с.
3. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли л двадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
4. Почепцов Г. Паблик рілейшнз для профессионалов. — М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. — 624 с.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — Дело, 2003. — 496 с.
6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. -М.: Изд.-во «РАГС», 2001.
7. Ольшанский Д. Политический PR. — СПб; «Питер», 2003. — 544 с.
8. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. — СПб; «Питер», 2005. — 448 с.
9. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. — М.: «РИП-Холдинг», 2003. — 214 с.
10. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
11. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. — СПб.: Речь, 2005. — 336 с.
12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 261 с.
13. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. — К.: ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. — 472 с.
14. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. — К.: «Бізнесполіграф», 2011. — 464 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-4. PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

– 20 год.

1. Вивчити відповідну термінологію та знайти цитати з висловлювань відомих людей про політику і політиків – 6 год.
2. Здійснити аналіз суспільно-політичних ЗМІ та політичної тематики, яку вони висвітлюють – 6 год.
3. Підготувати SWOP- аналіз на відомих політичних лідерів – 6 год.
4. Вивчити базові теорії комунікації – 2 год.

Змістовий модуль II.

Теми 5-8.

ВИБОРЧІ PR – ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ

– 20 год.

1. Проаналізувати політичну промову будь-якого політичного лідера сучасності чи минулого на предмет використання політичних технологій. – 6 год.
2. Скласти список лідерів минулих парламентських політичних перегонів – 6 год.
3. Проаналізувати особливості виборчих перегонів за кордоном, навести найяскравіші приклади застосування політичних технологій та про класифікувати їх. – 6 год.
4. Проаналізувати партійне середовище в Україні на предмет появи нових гравців, а також їх політичного позиціонування, риторики та цільової аудиторії – 2 год.

Змістовий модуль III.

Тема 9-10. ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

– 20 год.

1. Проаналізувати імідж 2 – 3 відомих політичних лідерів України – 5 год.
2. Скласти досьє на 2 – 3 відомі політичні сили в Україні. – 5 год.

3. Проаналізувати напрями, за якими ведуться інформаційні кампанії проти України — 5 год.
4. Розробити у вигляді презентації кейс будь-якої української партії — 5 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ			
Тема 1. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR – процесів.	Семінарське заняття, екзамен	5x2	I
Тема 2. Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній.	Есе, модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху. Політична промова. Роль візуалізації. (2 год.)	Семінарське заняття, екзамен	5	III
Змістовий модуль II. ВИБОРЧІ PR – ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ			
Тема 4. ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії.	Екзамен	5	IV
Тема 5. Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів. Лоббізм.	Екзамен	5	V

Виборчі кампанії: огляд, аналіз, порівняння, особливості.			
Тема 6. Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 7. Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки.	Семінарське заняття, самостійна робота, екзамен	5	VII
Змістовий модуль III. ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ			
Тема 8. Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному PR та методи їх протидії.	Семінарське заняття, екзамен	5x2	VIII-
Тема 9. Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування.	Екзамен	5	IX
Тема 10. Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту. Гуманітарні технології. Інтернет – технології у політичній комунікації. Флеш-моби. Засоби протидії в умовах інформаційних війн.	Екзамен	5	X-XI
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 60 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни " PR у політичній сфері" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	11	11
2	Відвідування практичних, семінарських занять	1 1	5 5	5 5
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	12	60
4	Робота на семінарському занятті	10 10	5 5	50 50
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 256				

Розрахунок: $256:60=4,2$

Студент набрав: 181

Оцінка: $181:4,2 = 43$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

Методи письмового контролю: модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ≡ вчасність виконання навчальних завдань;
- ≡ повний обсяг їх виконання;
- ≡ якість виконання навчальних завдань;
- ≡ самостійність виконання;
- ≡ творчий підхід у виконанні завдань;
- ≡ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ≡ опорні конспекти лекцій;
- ≡ навчальні посібники;
- ≡ робоча навчальна програма;
- ≡ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ≡ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної

дисципліни "Теорія та історія соціальних комунікацій".

Х. ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

(іспит передбачено у письмовій формі)

Теоретичні питання:

1. Історичні передумови виникнення та становлення політичного PR.
2. Суб'єкти та об'єкти політичного PR.
4. Політичний PR в XX – XXI ст.: новітні інформаційні концепції.
5. Структура за завдання підрозділів у зв'язках із громадськістю державних органів влади.
6. Виборчі технології.
7. Основні етапи виборчого маркетингу.
8. Види PR – досліджень.
9. Основні погляди філософів на типи політиків.
10. Види опитувань.
11. Невербальні форми комунікації.
12. Екзит-поли: історія появи та роль у виборчих процесах.
13. Політичний PR в часи СРСР: від агітаторів до інструкторів.
14. Реформування політичного PR-ринку в пострадянські часи.
15. Роль візуалізації в комунікативних процесах.
16. Особливості PR - реагування в кризових умовах.
17. В чому полягає різниця між державним та політичним управлінням?
18. Дайте характеристику сучасного етапу партійного будівництва в Україні з позиції політичного менеджменту.
19. Витоки PR-консультування.
20. Які практичні рекомендації до написання промов.
21. Назвіть прийоми публічних промов.
22. Етика PR-консультантів.
23. Американський та європейський (французький) підходи до політичного PR-консалтингу.
24. Класифікація політичних систем.
25. Політичний PR в контексті політичних систем.
26. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах.
27. Визначення та сутність політичного медійного менеджменту.
28. Політична кампанія: види та особливості проведення.

29. Зв'язки з громадськістю як ресурс політичного менеджменту.
30. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії.
31. Політичний лоббїзм: витoki та особливості функціонування.
32. Політична медійна компанія.
33. Види деструктивних технологій у ЗМІ.
34. Методи створення політичного іміджу.
35. Що таке ескейпізм? Які його форми?
36. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу.
37. Особливості висвітлення політичної тематики у вітчизняних суспільно-політичних ЗМІ.
38. Медійні методи як чинник формування громадської думки.
39. Інтернет-технології в політичному менеджменті.
40. Психологія політичного PR.
41. Правове регулювання виборчих процесів.
42. Виборчі технології напередодні виборчої кампанії, під час та після її проведення.
43. Медійні ефекти: праймінг та фреминг.
44. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR.
45. Сучасний український інфотейтмент.
46. Партиїні ЗМІ: роль та місце у формуванні ідеології.
47. Виборчий штаб: склад, функції.
48. Організаційні функції штабних підрозділів.
49. Агітаційна кампанія, особливості.
50. Вибори та пост виборчий процес.
51. Особливості ведення виборів.
52. Дебати як складова частина політичного дискурсу.
53. Розкриття інформації про політика.
54. SMM-технології в політичному PR.
55. Гендерний чинник в політичному PR.

Практичні завдання:

1. Розкрийте типологію політичних лідерів. Складіть порівняльну таблицю: «Політичний лідер ХХІ ст. – політичний лідер минулих віків» за критеріями: 1) походження; 2) набуття влади; 3) політична орієнтація та платформа; 4) імідж.
2. Розробіть галерею типів українських політичних лідерів.
3. Розкрийте поняття: «Політик як бренд».
4. Презентуйте найбільш авторитетних українських політиків.
5. Створіть імідж-кейс (профайл) популярного політика. Погляди, психологічні характеристики, історія появи в політиці тощо.
6. Порівняйте американську, європейську та вітчизняну моделі представництва Уряду та політиків в соціальних мережах.

ХІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
2. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. : Пер. С англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
3. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
5. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
6. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли двадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
7. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефлбук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
8. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
9. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.
10. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с.
11. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. – СПб; «Питер», 2005. – 448 с.
12. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.
13. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
15. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.

17. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
19. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
20. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
21. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. – 472 с.

Додаткова:

22. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
23. Блэк С. PR: Международная практика.-М.: ИД «Довгань», 1997.
24. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. – К. : Кондор, 2009.
25. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.
26. Макиавелли Н. Государь. – СПб. : КРИСТАЛЛ. – 2001.
27. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. : Эксмо. — 2008.
28. Моррис Дик. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Дик Моррис и Эйлин МакГэн ; Пер. С англ.. — М. ; Вершина, 2007. – 336 с.
29. PR современные технологии. Учебное пособие. – СПб. : ИВЭСЭП. – 2008.