

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

2019 р.

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Рекламна діяльність: Політична реклама

для студентів

галузі знань

*0303 Журналістика та інформація*

освітнього рівня

*першого (бакалаврського)*


напряму

*Реклама і зв'язки з громадськістю*

Київ – 2019



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  
« 23 » \* 09 2018 року

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Рекламна діяльність: Політична реклама

для студентів

галузі знань

*0303 Журналістика та інформація*

освітнього рівня

*першого (бакалаврського)*

напряму

*Реклама і зв'язки з громадськістю*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 0652/18  
  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 18 р.

Київ – 2018

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

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

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

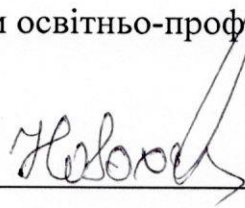


Л.М.Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми



Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_



## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	1/30	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	1	-
Обсяг кредитів	1	-
Обсяг годин, в тому числі:	30	-
Аудиторні	14	-
Модульний контроль	2	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	14	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Курс** "Політична реклама" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного рекламного процесу та його місця на загальному тлі політичних комунікацій. Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках історії та теорії реклами, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарієм щодо реалізації базових рекламних процесів.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: отримання знання щодо історії розвитку політичної реклами; здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі політичної реклами; вміння аналізувати і критично оцінювати і розв'язувати завдання політичної реклами; вміння розуміти і застосовувати на практиці особливості політичної реклами політичних партій, лідерів тощо;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як набуття аналітичної компоненти світогляду, уподобань, поглядів щодо політичного буття; розвиток організаторських здібностей та організації творчого процесу

інших; міжособистісної взаємодії у виборчій кампанії;

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей реклами в політичній сфері
  - володіння сучасними тенденціями створення політичної реклами;
  - ознайомлення із специфікою та особливостями розвитку сучасного ринку політичного реклами;
  - оволодіння практичним інструментарієм щодо написання політичних рекламних текстів;
  - вивчення принципи та методи проведення сучасних політичних кампаній;
  - дослідження особливостей використання медіаресурсу в політиці.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

#### Програмні результати навчання:

- розуміти витoki політичної реклами ;
- знати основні шляхи формування іміджу політика;
- складати стратегічні та тактичні плани політичної реклами;
- розуміти дизайнерські особливості виготовлення рекламної продукції у рекламі;
- розуміти психологічну природу іміджу, визначати зовнішні компоненти іміджу;
- проводити рекламну виборчу кампанію;

### СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		аудиторні					Самостійна робота
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	модульний контроль	
<b>Змістовий модуль I. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ПОЛІТИКО-ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА СУСПІЛЬСТВА</b>							
Тема 1. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній	<b>10</b>	2	4				4
Тема 2. Жанри політичної реклами	<b>4</b>	2					2

Тема 3. Пряма політична реклама	10	2	4				4
Тема 4. Непряма політична реклама	10	2	4				4
Модульний контроль	2					2	
<b>Всього</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>14</b>

## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### *Змістовий модуль I.*

### ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА НАУКОВОГО ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

#### Лекція 1. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній

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. Основні види політичної реклами. Класифікація політичної реклами. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення. Виникнення нових видів і форм політичної реклами. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами.

#### Лекція 5. Жанри політичної реклами в ЗМІ (2год)

Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ. За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, контактом (безпосереднім або опосередкованим) є такі види рекламних звернень: 1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети. 2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо). 3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями. 4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки,

футболки — все, що містить політичну символіку. 5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

### **Лекція 7. Пряма політична реклама (2 год.)**

Поняття прямої політичної реклами. Політична ідентифікація в політичній рекламі. “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.

### **Лекція 8. Непряма політична реклама (2 год.)**

Поняття непрямої політичної реклами. Громадські акції як політична реклама. Акції громадського лобювання в політичній рекламі. Жанри телевізійної політичної реклами. Ознаки негативної 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. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”. Психологія маніпуляції. Способи і засоби маніпулювання. Співвідношення примушування і маніпуляції. Принципи обмеження суспільного маніпулювання.

#### **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

<b>№</b>	<b>Вид діяльності</b>	<b>Кількість балів за одиницю</b>	<b>Кількість одиниць до розрахунку</b>	<b>Всього</b>
1	Відвідування лекцій	1	4	4
2	Відвідування семінарських занять	1	3	3
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	4	20
4	Робота на семінарському занятті	10	3	30
5	Модульна контрольна робота	25	1	25
<b>максимальна кількість балів 82</b>				

## VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Запропонувати салогани і гасла для політичної реклами симпатичної Вам політичних сили по жанрах: апелювання до загальногрупових цінностей, протиставлення цінностей, погроза, залякування, демонстрація впевненості у своїй справі, заклик до певної дії.
2. 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?
3. Написати передвиборчу програму кандидата в депутати, політичної сили, створити власний бренд, символіку, логотип, прапор.
4. Протидія політичним маніпуляціям. Згадайте відомі Вам дискредитаційні виборчі кампанії у вітчизняному політичному житті та зарубіжний досвід. Запропонуйте способи боротьби з подібними кампаніями.

### 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.

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

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «PR у політичній сфері» відбувається у межах комплексного екзамену з дисципліни «PR – діяльність: PR у політичній сфері». Відповідно екзаменаційна оцінка складається з чотирьох компонентів.

Студенти з політичного PR виконують завдання, яке включає теоретичний і практичний компоненти, кожний з яких оцінюється по 10 балів.

#### **Критерії оцінювання завдання з Політичної реклами:**

- глибоке знання теорії і практики політичної реклами ;
- 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 Теоретичні питання:**

1. Особливості політичної реклами в порівнянні з комерційною рекламою.
2. Театралізовані акції як форма політичної реклами.
3. Інструменти кампанії громадського лобіювання.
4. Основні форми зовнішньої політичної реклами.
5. Функції та мета політичної реклами.
6. Основні види політичної реклами.
7. Специфіка політичної реклами.
8. Правила розміщенні передвиборчих плакатів та листівок.
9. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.
10. Правила використання ілюстрацій в політичній рекламі.
11. Структура політичної реклами.
12. Суб'єкт та об'єкт політичної реклами.
13. Особливості застосування кольорів у політичній рекламі.
14. Дизайн друкованих форм політичної реклами.
15. Політична реклама в пресі: переваги і недоліки.
16. Жанри політичної телевізійної реклами.
17. Лобіювання як форма політичної реклами.
18. Типи політичних телеспотів.
19. Технології маніпулювання у політичній рекламі.
20. Особливості політичної реклами, як фактора впливу на «нестійкого виборця».
21. Візуальний образ політика у політичній рекламі.
22. Вербальні, образотворчі і звукові засоби політичної реклами.
23. Контактні форми політичної реклами.
24. Політичний портрет як форма реклами.
25. Виникнення нових видів і форм політичної реклами.
26. Переваги та недоліки політичної радіореклами.
27. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії.
28. Непряма політична реклама.
29. Особливості психологічного впливу у політичній рекламі.
30. Політична карикатура як форма політичної реклами.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ**

1. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
2. Вибір ідеї як основи стратегії проведення рекламних політичних кампаній, з чого починати.
3. Дайте ґрунтовну характеристику основних рекламних носіїв, які використовуються політиками та політичними силами.

## 4. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.

**6.6. Шкала відповідності оцінок**

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

**7. Рекомендовані джерела***Основна*

1. Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблік рилейшнз. — М., 2002.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К., 2001. —213 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
4. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. — М., 2000.
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
6. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологи: история, теория, практика: Учеб. пособие для кандидатов и избирателей. — М., 2000.
7. Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность. — М., 2003.
8. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2000.
9. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: восемь уроков для кандидата-победителя. — М., 1999.

*Додаткова*

1. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. — К., 1993.
2. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М., 2000.

3. Браун Л. Имидж — путь к успеху: Практическое пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер.с фр. — М., 2001.
5. Васецкий Н. Ликвидация. Сталин, Троцкий, Зиновьев: фрагменты политических судебных. — М., 1989.
6. Гаджиев К. С. Политическая наука. — М., 1995.
7. Горохов В. М., Комаровский В. С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
8. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.
9. Даниленко В. И. Современный политологический словарь.— М., 2000.
10. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
11. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М., 1999.
12. Зеленін , В. В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни (навчальний посібник). Т. 1. НЛП ХХ століття / В. В. Зеленін . - Київ : Люта справа, 2015.
13. Иванченко Г. Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
14. Канетті Е. Маса і влада. — К., 2001.
15. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. — К.: ІПіЕНД ім.. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. — 472 с.
16. Кошелюк М. Е. Выборы: Магия игры. Технология победы. — М., 2000.
17. Ляпина Т. Политическая реклама. — К., 2000.
18. Максименко С. Д. Генетическая психология. — М.; К., 2000.
19. Максимов А. А. “Чистые” и “грязные” технологи выборов: российский опыт. — М., 1999.
20. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
21. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика. — К., 1999.
22. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
23. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2001.
24. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб., 2003.
25. Ольшевський А. Антикризисний PR и консалтинг. — СПб., 2003.
26. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. — К., 1997.
27. Рева В. Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. — М., 1997.
28. Ростоцкий В. И. Паблик рилейшнз. — СПб., 2002.
29. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб.— К., 2001.
30. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.
31. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.
32. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.

33. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2000.
34. Хейвуд Р. Все о PR. — М., 1999.
35. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М., 2000.
36. Чумиков А. Н. Креативные технологии “публик рилейшнз”. — М., 1998.
37. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. — СПб., 2010.

**—IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ  
"ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА "**

**Разом: 30 год., лекції – 8 год., семінарські заняття – 6 год., модульні контрольні – 2 год.,  
самостійна робота – 14 год.**

<b>Модулі</b>	<b>Змістовий модуль I</b>			
<b>Назва Модуля</b>	ІСТОРИЯ РОЗВИТКУ ТА НАУКОВОГО ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ			
<b>Кількість балів за модуль</b>	82 балів			
<b>Лекції</b>	46.			
<b>Теми Лекцій</b>	Історія становлення та розвитку політичної реклами (16.)	Жанри політичної реклами (16.)	Пряма політична реклама (16.)	Непряма політична реклама (16.)
<b>Теми семінарських Занять</b>		Структура і етапи створення політичної реклами 1+10 б	Негативна політична реклама. 1+10 б	Політична реклама партій та політичних лідерів 1+10 б.
<b>Самостійна робота</b>	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
<b>Підсумковий контроль</b>	Частина комплексного іспиту			