

| | | |
|-------------------------------------|---|----------|
| Шифр Спеціальності 052 | Назва спеціальності, освітньої програми Політологія, «Політичний менеджмент» | Сторінка |
|-------------------------------------|---|----------|

«Затверджую»

Завідувач кафедри

 / Євген ПЕРЕГУДА /

21 червня 2022 р.

Розробник силябуса

 / Ігор РЕЙТЕРОВИЧ /



СИЛАБУС

Політична реклама та комунікації

(назва освітньої компоненти (дисципліни))

| |
|--|
| 1) Шифр за освітньою програмою: ОКФ17 |
| 2) Навчальний рік: 2022/2023 |
| 3) Освітній рівень: бакалавр |
| 4) Форма навчання: денна |
| 5) Галузь знань: 05 СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ |
| 6) Спеціальність, назва освітньої програми: 052 Політологія ОПП «Політичний менеджмент» |
| 7) Статус освітньої компоненти: обов'язкова |
| 8) Семестр: 7 |
| 9) Контактні дані викладача: Рейтерович Ігор Вячеславович кандидат політичних наук, доцент e-mail: reiterovych.iv@knuba.edu.ua ; reiterovych@gmail.com |
| 10) Мова викладання: Українська |
| 11) Пререквізити: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Психологія», «Громадянське суспільство», «Вибори та виборчі системи». |
| 12) Мета курсу: надати студентам сучасні теоретичні і практичні знання, уміння та навички зі здійснення рекламної діяльності та комунікації у політичній сфері, а також підготовки відповідних аналітичних документів. |

| 13) Результати навчання: | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|---|
| № | Програмний результат навчання | Метод перевірки навчального ефекту | Форма проведення занять | Посилання на компетентності |
| 1. | ПРН04. Мати навички професійної комунікації. | Обговорення під час занять, тематичне дослідження, контрольна робота, аналітична записка (есе) | Лекції, практичні заняття та самостійна робота | ІК ЗК4 СК3 СК5 СК7 СК9 |
| 2. | ПРН05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності. | Обговорення під час занять, тематичне дослідження, контрольна робота, аналітична записка (есе) | Лекції, практичні заняття та самостійна робота | ІК СК3 СК5 СК7 СК8 СК9 |

| | | |
|-------------------------------------|---|----------|
| Шифр Спеціальності 052 | Назва спеціальності, освітньої програми Політологія, «Політичний менеджмент» | Сторінка |
|-------------------------------------|---|----------|

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 3. | ПРН13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні. | Обговорення під час занять, тематичне дослідження, контрольна робота, аналітична записка (есе) | Лекції, практичні заняття та самостійна робота | ІК ЗК3 ЗК4 СК3 СК8 СК9 |
| 4. | ПРН16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобом масової інформації, експертам з інших галузей знань. | Обговорення під час занять, тематичне дослідження, контрольна робота, аналітична записка (есе) | Лекції, практичні заняття та самостійна робота | ІК ЗК3 ЗК4 СК3 СК9 |
| 5. | ДПРН2. Вміти працювати в команді та демонструвати лідерські якості в процесі прийняття та реалізації ухвалених рішень територіальними організаціями політичних партій, громадськими організаціями. | Обговорення під час занять, тематичне дослідження, контрольна робота, аналітична записка (есе) | Лекції, практичні заняття та самостійна робота | ІК ЗК3 ЗК4 СК3 СК8 СК9 |

14) Структура курсу:

| Лекції, год. | Практичні заняття, год. | Лабораторні заняття, год. | Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота | Самостійні робота здобувача, год. | Форма підсумко- вого контролю |
|--|-------------------------------|---------------------------------|--|---|--|
| денна | 30 | 40 | – | Контрольна робота – 1 | 110 екзамен |
| Сума годин: | | | | 180 | |
| Загальна кількість кредитів ECTS | | | | 6,0 | |
| Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження: | | | | 70 (2,33) | |

15) Зміст курсу:

Лекції:

Змістовий модуль 1. Політична реклама.

Тема 1. Теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами та комунікації.

Поняття та сутність реклами. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Політична реклама як невід’ємна складова політичної культури суспільства.

Тема 2. Історія становлення політичної реклами.

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.

Тема 3. Концептуальні засади політичної реклами.

Основи розуміння поняття політичної реклами. Суб’єкти, об’єкти та мета політичної реклами.

Тема 4. Різновиди та завдання політичної реклами.

Різновиди та завдання політичної реклами. Засоби політичної реклами. Закон України «Про рекламу».

Тема 5. Дослідження ринку політичної реклами.

Сутність та зміст рекламних досліджень. Дослідження цілей політичної реклами. Прогнозування ефективності політичного рекламного звернення. Особливості ринку політичної реклами в Україні.

Змістовий модуль 2. Політичні комунікації.

Тема 6. Планування політичної рекламної діяльності.

Система маркетингового планування. Поняття, види та етапи проведення політичних рекламних кампаній. Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

Тема 7. Організація рекламної діяльності в політичній сфері.

Організація рекламної служби у політичних партіях. Формування рекламного бюджету під час проведення виборчої кампанії.

Тема 8. Управління громадською думкою.

Поняття «громадська думка». Стратегічні підходи до управління громадською думкою. Закономірності у комунікації з масовою свідомістю. Спін-доктор та його роль в управлінні громадською думкою.

Тема 9. PR-технології.

Основні PR-технології. Білий PR. Чорний PR. Сірий PR. Іміджеві стратегії.

| | | |
|-------------------------------------|---|----------|
| Шифр Спеціальності 052 | Назва спеціальності, освітньої програми Політологія, «Політичний менеджмент» | Сторінка |
|-------------------------------------|---|----------|

Практичні заняття:

Змістовий модуль 1. Політична реклама.

Практичне заняття 1. Рекламна діяльність як явище економіки, політики, психології та культури.

Практичне заняття 2. Історія становлення політичної реклами.

Практичне заняття 3. Концептуальні засади політичної реклами.

Практичне заняття 4. Дослідження ринку політичної реклами.

Практичне заняття 5. Особливості ринку політичної реклами в Україні.

Змістовий модуль 2. Політичні комунікації.

Практичне заняття 6. Планування політичної рекламної діяльності.

Практичне заняття 7. Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

Практичне заняття 8. Організація рекламної діяльності в політичній сфері.

Практичне заняття 9. Механізми та інструменти управління громадською думкою.

Практичне заняття 10. PR-технології та політичні комунікації.

Індивідуальне завдання

1. Етапи становлення та розвитку політичної реклами.
2. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності.
3. Філософія політичної реклами.
4. Політична реклама як складова масової комунікації.
5. Політична реклама як інструмент впливу на поведінку людей.
6. Політична реклама як інструмент управління суспільно-політичними процесами.
7. Політична реклама як PR.
8. Споживачі політичної реклами.
9. Особливості роботи політичних рекламистів.
10. Специфіка політичної реклами в Україні.
11. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.
12. Ключові елементи політичної реклами.
13. Бренд та брендинг у політиці.
14. Особливості трансформації політичної реклами на сучасному етапі.
15. Стратегія проведення рекламної політичної кампанії.
16. Формування медіа-плану політичної рекламної кампанії.
17. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж та політична реклама.
18. Методи маркетингових досліджень ринку політичної реклами.
19. Види маркетингових досліджень ринку політичної реклами.
20. Оцінка засобів масових комунікацій.
21. Особливості ефективної самореклами в політичній сфері.
22. Політична медійна компанія: сутність, етапи проведення.
23. Технології розробки та просування політичного іміджу.
24. Політична міфологія як основа політичного іміджу.
25. Медійні ефекти: праймінг та фреминг.
26. Психологія політичного PR.
27. Пропаганда як форма політичної комунікації.
28. Специфічні форми політичної комунікації.
29. Персонально-лідерська комунікація в політичній сфері.
30. Громадська думка як об'єкт політичної комунікації.
31. Іміджеві комунікативні технології в політичній сфері.
32. Новітні інформаційні технології і політична комунікація
33. Електоральна комунікація.
34. Партійна комунікація.
35. Політичні комунікації і кризовий менеджмент

Індивідуальне завдання підлягає захисту студентом на заняттях, які призначаються додатково. Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Студенти можуть зробити його у вигляді аналітичної записки або реферату. Реферат (аналітична записка) повинен мати обсяг 18-24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми. Як

| | | |
|-------------------------------------|---|----------|
| Шифр Спеціальності 052 | Назва спеціальності, освітньої програми Політологія, «Політичний менеджмент» | Сторінка |
|-------------------------------------|---|----------|

виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь студента у науково-практичній конференції з публікацією тез на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях. Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до закінчення семестру. Заняття із захисту індивідуальних завдань призначаються не пізніше, ніж за 1 тиждень до закінчення семестру. Викладач має право вимагати доопрацювання індивідуального завдання.

16) Основна література:

Підручники:

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ППіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

Навчальні посібники:

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
2. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
3. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

Методичні роботи:

1. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика. К. : МАУП, 2000. 384 с.
2. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Вид. 2, доп. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с.

17) Додаткові джерела:

1. Бабіна В.О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі // Регіональні студії. Ужгород, Видавничий дім «Гельветика». Вип. 27. 2021. С.14–18.
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Ромат Євгеній Вікторович ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. К., 2004. 21 с.
4. Оліфіренко Л. Д. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України / Л. Д. Оліфіренко, М. А. Письменюк // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 4 (16). С. 77–90.

18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів):

| Поточне оцінювання | | Індивідуальне завдання | Іспит | Сума білаів |
|--------------------|-----|------------------------|-------|-------------|
| ЗМ1 | ЗМ2 | | | |
| 25 | 25 | 20 | 40 | 100 |

19) Умови допуску до підсумкового контролю:

Умовою допуску до здачі іспиту є захист індивідуальної роботи та відвідування лекційних занять. З поважної причини (хвороба чи інші обставини непереборної сили) відвідування лекційних занять може бути замінено на виконання реферату за темою лекційного заняття для врахування балів у підсумковому контролі.

20) Політика щодо академічної доброчесності:

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:

<https://org2.knuba.edu.ua/course/view.php?id=3534>