

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації

з підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних
завдань та самостійної роботи для студентів спеціальності 052
«Політологія»

Київ 2022

УДК 32:659.1

Р 35

Укладач: І.В. Рейтерович, к.політ.н., доц.

Рецензент: Н.А. Гербут, к.політ.н., доц.

Відповідальний за випуск Є.В. Перегуда, д.п.н., проф.

Затверджено на засіданні кафедри політичних наук і права, протокол №12 від 21 червня 2022 р.

Політична реклама та комунікації: Методичні рекомендації з підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань та самостійної роботи для студентів спеціальності 052 «Політологія». Уклад. І.В. Рейтерович. Київ-Тернопіль: КНУБА, Ф-ОП Шпак В.Б., 2022. 37 с.

Подано зміст лекційного курсу, плани практичних занять, літературу з підготовки до них та контрольні питання, тематику індивідуальних завдань та рекомендації з їх підготовки, методи контролю, питання підсумкового контролю.

Призначено для студентів спеціальності «Політологія».

© КНУБА, 2022

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
Методи навчання.....	7
Зміст лекційного курсу.....	9
Плани практичних занять та література до них.....	11
Вимоги до індивідуальних завдань та контрольних робіт.....	27
Тематика індивідуальних завдань та контрольних робіт.....	27
Методи контролю та оцінювання знань.....	29
Питання підсумкового контролю.....	33
Методичне забезпечення.....	35
Інформаційні ресурси.....	36

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Особливості функціонування політичної сфери суспільства в цілому та ринку влади зокрема неможливо повноцінно та адекватно дослідити без дослідження ключових проблем та перспектив розвитку політичної реклами та комунікацій.

Саме розуміння концептуальних засад політичної реклами як невід'ємної частини політичного маркетингу, вивчення історії становлення політичної реклами, аналіз структури та етапів створення політичної реклами, визначення стратегії, тактики, техніки та інструментів проведення політичних рекламних кампаній сприятиме формуванню в Україні відповідальної та компетентної політико-управлінської еліти, здатної ефективно розробляти, приймати та реалізовувати різноманітні програми, спрямовані на розбудову держави.

Крім того, політична реклама та комунікації є складовою частиною конкурентної політичної боротьби, без якої неможливо говорити про дієву демократію в країні. В контексті інтеграції України до ЄС та НАТО зазначені фактори набувають особливої актуальності, як і удосконалення механізмів політичної комунікації, що отримали новий імпульс до розвитку на фоні активізації науково-технічних та технологічних процесів у світі, пов'язаних з появою принципово нових засобів комунікації з громадськістю.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання навчальної дисципліни «Політична реклама та комунікації» полягає у необхідності 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.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіння знаннями щодо понятійно-категоріального апарату політичної реклами та комунікацій;
- розуміння особливостей функціонування ринку політичної реклами та комунікацій;
- вміння розробляти стратегію та тактику політичних рекламних кампаній;
- аналіз механізмів та інструментів політичної реклами та комунікацій;
- дослідження правового регулювання політичної реклами та комунікацій в зарубіжних країнах та Україні;
- оволодіння технологіями політичних рекламних кампаній.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати здобувач, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок здобувача, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<https://org2.knuba.edu.ua/course/view.php?id=3534>). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

Компетентності студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у політичній сфері, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів політичної науки.
Загальні компетентності	
ЗК03	Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Фахові компетентності	
СК03	Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
СК05	Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
СК07	Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
СК08	Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.
СК09	Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що досягаються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПРН4	Мати навички професійної комунікації.
ПРН5	Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.
ПРН13	Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.
ПРН16	Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.
ДПРН2	Вміти працювати в команді та демонструвати лідерські якості в процесі прийняття та реалізації ухвалених рішень територіальними організаціями політичних партій, громадськими організаціями.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- концептуальні засади сучасної політичної реклами та комунікації;
- понятійно-категоріальний апарат політичної реклами та комунікацій;
- типи та види політичної реклами;
- загальні та спеціальні методи політичних комунікацій;
- сутність і принципи політичної комунікації;
- сучасні методики політичних комунікацій;

- специфіку політичної реклами та комунікацій у різних сферах політики;
- теорією та практику організації політичної рекламної кампанії;
- принципи та процедури організації політичної рекламної кампанії;
- основні методи збору та обробки даних при проведенні політичної рекламної кампанії;

Вміти:

- застосовувати механізми політичної комунікації в практичній аналітичній діяльності
- розробляти програму та методику політичної рекламної кампанії;
- аналізувати та досліджувати політичну ситуацію, визначати тенденції до змін в політичному процесі;
- проводити багаторівневий аналіз середовища політики та застосовувати отримані знання в процесі організації політичної рекламної кампанії;
- проводити та реалізувати політичну рекламну кампанію, використовуючи аналітичні та експертні технології;
- самостійно здійснювати визначення та аналіз проблеми, прогноз розвитку політичної рекламної кампанії;
- здійснювати моделювання та прогнозування соціально-політичної ситуації в державі;
- прогнозувати можливі наслідки реалізації політичних рішень;
- аналізувати політико-правові документи, програми, політичні тексти та заяви політичного характеру;
- формулювати висновки та рекомендації за результатами аналізу політичної рекламної кампанії.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Вивчення курсу «Політична реклама та комунікації» здійснюється у формі лекцій, практичних занять, самостійної роботи студентів над першоджерелами та навчально-методичною літературою, написання індивідуальних завдань, модульного контролю, складання іспиту.

Лекція як провідна організаційна форма навчального процесу вводить в предметне поле дисципліни, знайомить з найбільш важливими проблемами сучасної політичної науки (світової та вітчизняної), забезпечує системність знань. Наявність конспекту лекцій допоможе студентам здобути цілісні знання з опорою на новітні досягнення світової та вітчизняної політичної науки. Викладач постійно оновлює, доопрацьовує, систематизує лекційний матеріал, подає його в навчально-орієнтованій інтерпретації.

Практичне заняття – колективна форма аудиторних занять, активний метод перевірки знань, якому передують лекція і самостійне опрацювання студентами міжнародного законодавства та законодавства України, практики його застосування, посібників, підручників, поточних публікацій в друкованих та електронних ЗМІ, власного конспекту лекцій. Під час семінарів студенти виступають з підготовленими доповідями, беруть участь в обговоренні інших доповідей (дискусії), формулюють запитання, виступають з рецензіями, висловлюють власні оцінки, погляди, демонструють вміння та навички правового аналізу новітніх політичних процесів.

Плани практичних занять для студентів денної форми навчання спеціальності 052 «Політологія» охоплюють теми з курсу «Політична реклама та комунікації» і розраховані на лекційні і практичні заняття. Кожна тема містить окремі питання, висвітлення яких розкриває правову проблему в цілому. Плани семінарів не дублюють лекційного курсу, а розширюють, конкретизують і доповнюють його.

Для підготовки кожної теми семінарів студентам пропонується список рекомендованої літератури, опрацювання якої дозволить ґрунтовно опанувати відповідну проблематику. Рекомендованою літературою можна скористатися на Освітньому сайті КНУБА, в читальному залі бібліотеки КНУБА, в навчально-методичному кабінеті кафедри політичних наук і права (ауд. 432). Крім того, бібліотека та навчально-методичний кабінет володіють розгалуженими фондами періодичних видань, ознайомлення з якими допоможе студентам актуалізувати отримані політичні знання.

Під час роботи на семінарі студенти повинні продемонструвати свої знання вільно оперуючи засвоєним понятійно-категоріальним апаратом з політичної реклами та комунікацій.

Високу оцінку студент отримує тоді, коли системно логічно висвітлює навчальну проблему своїми словами, користуючись власним конспектом та відповідними записами.

Перші доповіді з питань практичного заняття варто розраховувати на 10-15 хв., як правило, з трибуни перед аудиторією. Подальше обговорення доповіді включає такі форми участі: доповнення, запитання, зауваження, побажання, розгорнута оцінка. Регламент участі в обговоренні доповіді – до 5 хв.

Консультації з дисципліни проводяться керівником курсу в онлайн форматі за допомогою месенджерів та платформ, які використовує університет в навчальному процесі.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ

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 ХІХ–ХХ 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 громадської думки.

ТЕМА 9. PR-технології.

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

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА.

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

План

1. Поняття реклами та рекламної діяльності.
2. Предмет та об'єкт рекламної діяльності.
3. Рекламна діяльність як професія.
4. Рекламна діяльність у сфері економіки.
5. Рекламна діяльність як явище політики.
6. Рекламна діяльність у сфері психології та культури.

Контрольні запитання

1. Які ви знаєте ключові наукові підходи до визначення поняття реклама?
2. Проаналізуйте основні визначення поняття рекламна діяльність.
3. Охарактеризуйте предмет та об'єкт рекламної діяльності.
4. Який взаємозв'язок рекламної діяльності з політичною комунікацією?
5. Проаналізуйте ключові особливості рекламної діяльності як професії.
6. Якою є специфіка рекламної діяльності у сфері економіки?
7. Визначте ключові особливості рекламної діяльності у сфері політики?
8. Проаналізуйте специфіку рекламної діяльності у сфері культури та психології?

Методичне забезпечення дисципліни до теми 1

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.

2. 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.

3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

5. 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.

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.

Додаткові джерела

1. Бабіна В.О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі // Регіональні студії. Ужгород, Видавничий дім «Гельветика». Вип. 27. 2021. С.14–18.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

ТЕМА 2. Історія становлення політичної реклами.

План

1. Особливості зародження та становлення політичної реклами.
2. Політична реклама у Стародавній Греції та Стародавньому Римі.
3. Специфіка політичної реклами у добу Середньовіччя та Відродження.
4. Розвиток політичної реклами у ХІХ–ХХ ст.

5. Взаємозв'язок політичної реклами та засобів масової комунікації.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте специфіку політичної реклами у Стародавній Греції.
2. Визначте ключові особливості політичної реклами в Стародавньому Римі.
3. У чому полягала відмінність політичної реклами доби Середньовіччя від політичної реклами в епоху Відродження?
4. Визначте ключові етапи розвитку політичної реклами в ХІХ столітті.
5. Скільки існує основних етапів розвитку політичної реклами у ХХ столітті? Обґрунтуйте свою позицію.
6. Які ключові зміни у політичній рекламній діяльності відбулися у ХХ столітті?
7. Які форми політичної реклами виникли у ХХ столітті?
8. У чому полягає взаємозв'язок між політичною рекламою та засобами масової комунікації?

Методичне забезпечення дисципліни до теми 2

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. 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.
3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
4. 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.

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. X. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с.

Додаткові джерела

1. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>.

ТЕМА 3. Концептуальні засади політичної реклами.

План

1. Ключові визначення поняття «політична реклама».
2. Концептуальні підходи до дослідження політичної реклами.
3. Суб'єкти та об'єкти політичної реклами.
4. Мета та завдання політичної реклами.
5. Роль та значення політичної реклами у сучасному суспільстві та політичних процесах.

Контрольні запитання

1. Перерахуйте ключові підходи до визначення політичної реклами.
2. Які ключові концептуальні підходи до політичної рекламної діяльності Ви знаєте?
3. Хто є суб'єктом політичної реклами? Обґрунтуйте свою відповідь?
4. Проаналізуйте ключові об'єкти політичної реклами. Визначте їх спільне та відмінне.
5. Якою є мета політичної рекламної діяльності та політичної реклами в цілому?
6. Перерахуйте ключові завдання політичної реклами.
7. Які основні принципи політичної рекламної діяльності?
8. Яку роль та значення відіграє політична реклама у політичних процесах?

Методичне забезпечення дисципліни до теми 3

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. 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.
3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
5. 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.
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.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

ТЕМА 4. Дослідження ринку політичної реклами.

План

1. Поняття та ознаки ринку політичної реклами.
2. Особливості визначення цілей політичної реклами.
3. Ключові параметри ефективності рекламного звернення.
4. Сутність та специфіка функціонування ринку політичної реклами в зарубіжних країнах.

Контрольні запитання

1. Які ознаки ринку політичної реклами Ви знаєте?
2. Охарактеризуйте поняття ринку політичної реклами.
3. Визначте ключові параметри ефективності рекламного звернення.
4. Проаналізуйте особливості становлення ринку політичної реклами в зарубіжних країнах.
5. Охарактеризуйте проблеми та перспективи ринку політичної реклами в зарубіжних країнах.

Методичне забезпечення дисципліни до теми 4

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.

2. 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.

3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

5. 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.

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. X. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

ТЕМА 5. Особливості ринку політичної реклами в Україні.

План

1. Поняття ринку політичної реклами в Україні.

2. Особливості становлення та функціонування ринку політичної реклами в Україні.

3. Нормативно-правове регулювання ринку політичної реклами в Україні.

4. Ключові проблеми ринку політичної реклами в Україні та шляхи їх вирішення.

5. Перспективи розвитку ринку політичної реклами в Україні.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте поняття ринку політичної реклами в Україні.

2. Які особливості притаманні вітчизняному ринку політичної реклами?

3. Визначте ключові проблеми нормативно-правового забезпечення ринку політичної реклами в Україні.

4. Що заважає ефективному розвитку ринку політичної реклами в Україні? Обґрунтуйте свою відповідь.

5. Визначте пріоритетні напрями розвитку ринку політичної реклами в Україні.

Методичне забезпечення дисципліни до теми 5

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.

2. 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.

3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

5. 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.

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.

Додаткові джерела

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

ТЕМА 6. Планування політичної рекламної діяльності.

План

1. Маркетингове планування: сутність та ключові принципи.
2. Основні види політичних рекламних кампаній.
3. Ключові етапи проведення політичних рекламних кампаній.
4. Підходи до розробки політичної рекламної стратегії.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте сутність та ключові принципи маркетингового планування.
2. Проаналізуйте основні види політичних рекламних кампаній. Визначте їх спільне та відмінне.
3. Якими є ключові етапи проведення політичних рекламних кампаній?
4. Які концептуальні підходи до розробки політичної рекламної стратегії Ви знаєте?

Методичне забезпечення дисципліни

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

4. 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.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>.

ТЕМА 7. Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.

План

1. Принципи розробки політичної рекламної стратегії.
2. Основні підходи до розробки політичної рекламної стратегії.
3. Ключові етапи розробки плану політичної рекламної кампанії.
4. Механізми реалізації плану політичної рекламної кампанії.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте ключові принципи політичної рекламної стратегії.
2. Проаналізуйте основні в підходи до розробки політичної рекламної стратегії. Визначте їх спільне та відмінне.
3. Якими є ключові розробки плану політичної рекламної кампанії? Чи можна їх пропускати під час роботи над планом?
4. Запропонуйте власний план політичної рекламної кампанії.

Методичне забезпечення дисципліни

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.

2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.

4. 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.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>.

ТЕМА 8. Організація рекламної діяльності в політичній сфері.

План

1. Особливості організації рекламної служби у політичних партіях: зарубіжний досвід.
2. Специфіка організації рекламної служби у вітчизняних політичних партіях.
3. Ключові етапи формування рекламного бюджету.
4. Інструменти діяльності рекламної служби у політичних партіях.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте ключові принципи організації рекламної служби у політичних партіях.
2. У чому полягає специфіка діяльності рекламної служби у вітчизняних політичних партіях.
3. З якими ключовими проблемами стикаються під час формування рекламного бюджету?
4. Визначте основні етапи формування рекламного бюджету під час виборчих кампаній.
5. Що, на Вашу думку, необхідно змінити у діяльності рекламної служби у вітчизняних політичних партіях?

Методичне забезпечення дисципліни

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
4. 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. X. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2006. 56 с.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>.

ТЕМА 9. Механізми та інструменти управління громадською думкою.

План

1. Поняття «громадська думка».
2. Основні концептуальні підходи до управління громадською думкою.
3. Механізми комунікації з масовою свідомістю.
4. Роль в управлінні громадською думкою спін-докторів.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення понять «громадська думка» та «масова свідомість».
2. У чому полягає специфіка управління громадською думкою?
3. З якими концептуальними підходами до управління громадською думкою Ви знайомі? Які, на Вашу думку, є найбільш актуальними сьогодні?
4. Охарактеризуйте основні механізми комунікації з масовою свідомістю.
5. Яку роль в управлінні громадською думкою на сьогодні відіграють спін-доктори?

Методичне забезпечення дисципліни

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
4. 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.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>.

ТЕМА 10. PR-технології та політичні комунікації.

План

1. Основні PR-технології у сучасних політичних процесах.
2. Види та типи іміджевих стратегій.
3. Білий PR як ключовий елемент політичних кампаній.
4. Сірий та чорний PR: спільне та відмінне.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення місця та ролі PR-технологій у сучасних політичних процесах.
2. У чому полягає специфіка іміджевих стратегій?
3. Чому білий PR є ключовим елементом політичних кампаній?
Обґрунтуйте свою думку.
4. У чому полягають проблеми ідентифікації сірого PR?
5. Визначте ключові механізми протидії чорному та сірому PR.

Методичне забезпечення дисципліни

Рекомендовані джерела

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
3. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
4. 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.

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. 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ТА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Індивідуальне завдання підлягає захисту Студентом на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Студенти можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 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 також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Студента у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) 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 початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Студента доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Тематика індивідуальних завдань для студентів денної та контрольних робіт для студентів денної та заочної форми навчання

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. Партийна комунікація.
35. Політичні комунікації і кризовий менеджмент

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (іспит, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (у т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

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.

Політика щодо відвідування

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опонування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю іспит

Поточне оцінювання		Інд. робота	Іспит	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	20	30	30	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми,

		посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Студентам до початку вивчення дисципліни.

ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття та сутність реклами.
2. Концептуальні підходи до рекламної діяльності.
3. Місце та роль реклами в системі маркетингових комунікацій.
4. Рекламна діяльність як професія.
5. Особливості рекламної діяльності у сфері економіки.
6. Рекламна діяльність як явище політики.
7. Специфіка рекламної діяльності у сфері психології та культури.
8. Політична реклама як складова політичної культури суспільства.
9. Поняття та сутність політичної реклами.
10. Суб'єкти та об'єкти політичної реклами.
11. Мета та завдання політичної реклами.
12. Зародження політичної реклами в Стародавній Греції.
13. Особливості розвитку політичної реклами у Стародавньому Римі.
14. Специфіка застосування політичної реклами в епоху Середньовіччя
15. Місце та роль політичної реклами в епоху Відродження.
16. Особливості розвитку політичної реклами в ХІХ столітті
17. Етапи розвитку політичної реклами у ХХ столітті.
18. Політична реклама на початку ХХІ століття: тенденції розвитку.
19. Вплив на розвиток політичної реклами засобів масової комунікації.
20. Основні види політичної реклами.
21. Ключові засоби політичної реклами.
22. Характеристика Закон України «Про рекламу» з точки зору політичних комунікацій.
23. Сутність та поняття рекламних досліджень.
24. Особливості змісту рекламних досліджень.
25. Специфіка дослідження цілей політичної реклами.
26. Механізми прогнозування ефективності політичного рекламного звернення.
27. Поняття та ознаки ринку політичної реклами.
28. Особливості визначення цілей політичної реклами.
29. Ключові параметри ефективності рекламного звернення.
30. Становлення та функціонування ринку політичної реклами в Україні.
31. Основні проблеми функціонування ринку політичної реклами в Україні.

32. Тенденції та перспективи розвитку ринку політичної реклами в Україні.
33. Функціонування ринку політичної реклами в зарубіжних країнах: досвід для України.
34. Поняття та сутність політичних комунікацій.
35. Типи та види політичних комунікацій.
36. Мета та завдання політичних комунікацій.
37. Тенденції розвитку політичних комунікацій у сучасному суспільстві.
38. Місце та роль маркетингового планування у політичних комунікаціях.
39. Маркетингове планування: сутність та ключові принципи.
40. Поняття політичних рекламних кампаній.
41. Види політичних рекламних кампаній
42. Етапи проведення політичних рекламних кампаній.
43. Особливості розробки політичної рекламної стратегії.
44. Сутність та зміст плану рекламної кампанії.
45. Організація рекламної служби у політичних партіях: зарубіжний досвід для України.
46. Особливості організації рекламної служби у вітчизняних політичних партіях.
47. Специфіка формування рекламного бюджету під час проведення виборчої кампанії.
48. Інструменти діяльності рекламної служби у політичних партіях.
49. Нормативно-правове забезпечення політичної реклами в контексті партійної діяльності.
50. Сутність та зміст поняття «громадська думка».
51. Сутність та зміст поняття «масова свідомість».
52. Механізми комунікації з масовою свідомістю.
53. Концептуальні підходи до управління громадською думкою.
54. Тенденції та перспективні напрями управління громадською думкою.
55. Закономірності у комунікації з масовою свідомістю.
56. Спін-доктор як професія.
57. Роль спін-доктора в управлінні громадської думки.
58. Сутність та зміст PR-технологій.
59. Білий, чорний та сірий PR: спільне та відмінне.
60. Концептуальні підходи до формування іміджевих стратегій.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Підручники

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД 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. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.ІІ. 114 с.
2. 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.
3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 101 с.
5. 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.
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.

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 Президентіві 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.

Інформаційні ресурси

1. Освітній сайт Київського національного університету будівництва і архітектури. URL: <http://org2.knuba.edu.ua>.

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.prezident.gov.ua>.

Навчальне видання

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації

з підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань та
самостійної роботи для студентів спеціальності 052 «Політологія»

Укладач:

РЕЙТЕРОВИЧ Ігор Вячеславович

Підписано до друку 16.09.2022 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Зам. № 74-410
Умов.-друк. арк. 1,5. Обл.-вид. арк. 1,7.
Тираж 30 прим.

Віддруковано ФО-П Шпак В. Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 924434 від 11.12.2006 р.
м. Тернопіль, бульвар Просвіти, 6/4. тел. 097 299 38 99.
E-mail: tooums@ukr.net

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 7599 від 10.02.2022 р.*