КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр

Кафедра політичних наук і права

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
урбаністики та просторового
планування
_____ /Алірза МАМЕДОВ/
1 липня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Політична реклама та комунікації
(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
052	Політологія ОП «Політичний менеджмент»

Мова викладання: українська

Розробники:
Рейтерович Ігор Вячеславович, к.політ.н., доцент
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політичних наук і права
протокол №12 від 28 червня 2024 року

Завідувач кафедри _____ /Євген ПЕРЕГУДА/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми «Політичний менеджмент»

Гарант ОП _____ /Юлія БАЄВА/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол №4 від 28 червня 2024 року

ВИТЯГ З НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ НА 2024-2025 н.р.

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
052	"Політологія" ОПП "Політичний менеджмент"	6	180	76	30	–	46	104				1	іспит	7	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
052	"Політологія" ОПП "Політичний менеджмент"	6	180	36	10	–	26	144				1	іспит	9	

Анотація. Мета та завдання освітньої компонети

Мета дисципліни: 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.

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 у контексті організації політичної рекламної кампанії;

– формулювати висновки та рекомендації за результатами аналізу політичної рекламної кампанії.

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. Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

Розміщення електронного навчально-методичного комплексу дисципліни: https://org2.knuba.edu.ua/course/view.php?id=3534.

Пререквізити: «Історія філософії та філософської думки», «Основи наукових досліджень», «Політичні партії та партійні ідеології».

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

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 застосовуванням 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 формуються 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.

Програма дисципліни

Змістовий модуль 1. Політична реклама.

Лекція 1. Теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами та комунікації. (2 год.)

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

Практичне заняття 1. Рекламна діяльність як явище економіки, політики,

психології та культури. (4 год.)

Лекція 2. Історія становлення політичної реклами. (4 год.)

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.

Практичне заняття 2. Історія становлення політичної реклами. (4 год.)

Лекція 3. Концептуальні засади політичної реклами. (4 год.)

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

Практичне заняття 3. Концептуальні засади політичної реклами. (6 год.)

Лекція 4. Різновиди та завдання політичної реклами. (2 год.)

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

Лекція 5. Дослідження ринку політичної реклами. (4 год.)

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

Практичне заняття 4. Дослідження ринку політичної реклами. (4 год.)

Практичне заняття 5. Особливості ринку політичної реклами в Україні. (4 год.)

Змістовий модуль 2. Політичні комунікації.

Лекція 6. Планування політичної рекламної діяльності. (4 год.)

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

Практичне заняття 6. Планування політичної рекламної діяльності. (4 год.)

Практичне заняття 7. Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії. (6 год.)

Лекція 7. Організація рекламної діяльності в політичній сфері. (2 год.)

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

Практичне заняття 8. Організація рекламної діяльності в політичній сфері. (4 год.)

Лекція 8. Управління громадською думкою. (4 год.)

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

Практичне заняття 9. Механізми та інструменти управління громадською думкою. (4 год.)

Лекція 9. PR-технології. (4 год.)

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

Практичне заняття 10. PR-технології та політичні комунікації. (6 год.)

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 рекламістів.
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: прайминг 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

Вимоги до виконання індивідуальних завдань

Індивідуальне завдання підлягає захисту студентом на заняттях, які призначаються додатково. Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Студенти можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг 18-24 сторінок А4 тексту (кегль 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 виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь студента у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції 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, якщо воно не відповідає вимогам.

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**)

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів

У пп. 8 п. 3.3. Положення Про організацію освітнього процесу в Київському національному університеті будівництва і архітектури, затвердженого Вченою радою КНУБА (протокол №9 від 26.06.2023 р.) визначено вимоги до самостійної роботи здобувача, а саме: Самостійна робота здобувача є основним засобом засвоєння освітнього матеріалу у вільний від аудиторних занять час.

До самостійної роботи здобувача належить: опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань, підготовка до підсумкового контролю, науково-дослідна робота. Враховуючи тижневе навчальне навантаження здобувачів відповідно до навчального курсу, щотижнева самостійна робота має бути в межах 16–30 годин.

Для забезпечення збалансованості самостійної роботи здобувача з матеріалом освітньої компоненти мінімальна кількість годин самостійної роботи розраховується виходячи з наступних норм часу:

Вид роботи	Кількість годин за нормами часу	Кількість за навчальним планом	Норми часу
опрацювання матеріалу лекцій	0,5 год на 2 год лекції	30 год.	7,5
підготовка до практичних занять	0,5 год на 2 год практичного заняття	46 год.	11,5
підготовка контрольної роботи	6 год	1	6

підготовка до іспиту	30 год	1	30

Самостійна робота здобувача над засвоєнням навчального матеріалу з конкретної дисципліни може виконуватися у бібліотеці КНУБА, навчальних кабінетах, комп'ютерних класах (лабораторіях), а також у домашніх умовах.

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

Здобувач, 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 Здобувачів 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 Здобувачами 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 Здобувача 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.

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

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегль 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 проєкту, 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 Здобувача 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 сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

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 сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контроля. 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: 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
0-34	**F**	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контроля

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

Здобувач, 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.

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

Методичне забезпечення дисципліни

Підручники:

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 01.05.2024).

2. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : Підручник. К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

3. 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.

4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Навчальні посібники:

1. Віннічук О.В., Білецька Т.В. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. №5(58). С. 41-47. URL: http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/224404/224581 (дата звернення: 01.05.2024).

2. Вітюк Н. Соціально-психологічні особливості електорального вибору. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2019_22_11 (дата звернення: 01.05.2024).

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

4. 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.

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

6. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрилюк, І. Ф. Лорві; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 207 с.

7. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології

XXI століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 257 с.

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

9. 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. 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.

2. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика. К. : МАУП, 2000. 384 с.

3. 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 (дата звернення: 01.05.2024).

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., Письменюк М.А. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 4 (16). С. 77–90.

5. Яковлєва Н. І. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. 2014. № 3/4 (23/24). С. 166–171.

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.