

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА І PR»




<b>Ступінь освіти</b>	Бакалавр
<b>Освітня програма</b>	Політологія
<b>Тривалість викладання</b>	8 семестр
<b>Заняття:</b>	
Лекції	1 година на тиждень
Практичні заняття	1 година на тиждень
<b>Мова викладання</b>	українська

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

**Онлайн-консультації:** електронна пошта

### Інформація про викладачів:

	<b>Шинкаренко Наталія Валентинівна</b>
	<b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу
	<b>Вчене звання:</b> доцент
	<b>Вчений ступінь:</b> кандидат економічних наук
	<b>Персональна сторінка:</b> <a href="https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php">https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php</a>
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:shynkarenko.n.v@nmu.one">shynkarenko.n.v@nmu.one</a>

### 1. Анотація до курсу

В курсі детально розглядаються такі важливі питання, як: інструментарій PR, медіа-планування, політична реклама, Інтернет у політичній комунікації тощо. Оволодіння теорією і практикою дослідження політичного ринку, підготовки і проведення політичних виборів, розробкою іміджу політичних лідерів (партій), впровадженням ефективних (і водночас етичних) PR-технологій – важлива складова підготовки фахівця-політолога.

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** – дослідження проблем сучасної політичної реклами в контексті використання новітніх політичних та інформаційно-комунікаційних технологій, форм і методів політичного маркетингу і менеджменту в демократичному суспільстві.

#### Завдання курсу:

Основні завдання курсу – ознайомити студентів:

- з концептуальними засадами політичної реклами як частини політичного маркетингу;
- історією становлення та визначенням поняття політичної реклами;
- структурою та етапами створення політичної реклами;
- стратегією, тактикою і технікою проведення рекламних політичних кампаній;
- формами, видами і засобами політичної реклами;
- психологічними засадами політичного рекламування;
- маркетинговими дослідженнями політичного ринку;
- медіаплануванням та медіаменеджментом тощо.

### **3. Результати навчання:**

- Прогнозувати розвиток політичних процесів, аналізувати тенденції розвитку сучасних демократій, аналізувати регіональні та історичні особливості перебігу політичних процесів
  - Надавати консультації з організації та проведення політичних кампаній
  - Розробляти рекомендації різноманітного характеру у сфері суспільно-політичної діяльності суб'єктів та об'єктів політичного процесу
  - Вміти виконувати різноманітні проекти в інститутах держави та громадянського суспільства, вміти організовувати політичні кампанії, залучати громадян та суспільні групи до політичної участі, вміти розробляти та впроваджувати політико-управлінські технології у суспільну сферу, розробки рекомендацій різноманітного характеру у сфері суспільно-політичної діяльності суб'єктів та об'єктів політичного процесу

## **4. Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

#### **1. Концептуальні засади політичної реклами**

- 1.1. Основи розуміння поняття політичної реклами
- 1.2. Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами
- 1.3. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності
- 1.4. Рівень культури політичної реклами в Україні

#### **2. Співвідношення політичної комерційної реклами**

- 2.1. Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей. Підходи до політичної реклами
- 2.2. Форми “продажу політиків”
- 2.3. Політична реклама як ПР

#### **3. Форми, види і засоби політичної реклами**

- 3.1. Основні види політичної реклами. Класифікація політичної реклами
- 3.2. Виникнення нових видів і форм політичної реклами
- 3.3. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами.
- 3.4. Бренд і брендинг у політиці
- 3.5. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж і рекламування

#### **4. Підготовка рекламної кампанії**

- 4.1. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів

- 4.2. . Етапи процесу підготовки рекламної кампанії
- 4.3. Вибудовування механізмів “зворотного зв’язку”
- 4.4. Застосування PRтехнологій
- 4.5. Співвідношення теорії і практики в політичній рекламі.

## **5. Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку**

- 5.1. Особливості дослідження ринку. Встановлення об’єктів вивчення
- 5.2. Методи маркетингових досліджень
- 5.3. Основні завдання проведення досліджень ринку

### **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

#### **1 Політична ідентифікація і позиціонування**

- 1.1. Поняття політичної ідентифікації
- 1.2. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг
- 1.3. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту
- 1.4. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами
- 1.5. Формула позиціонування. Шляхи позиціонування. Параметри для визначення прийнятності позиціонування

#### **2. Медіа-планування і медіа-менеджмент**

- 2.1 Загальні вимоги до медіа-плану. Шість питань медіа-плану
- 2.2 Основні параметри медіа-плану. Оцінка медіа-плану
- 2.3 “Дайректмейл“ і “дайрект-маркетинг”. Інтернет.

#### **5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

### **6. Система оцінювання та вимоги**

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

#### **Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточна оцінка визначається за 100-бальною шкалою за результатами змістовної контрольної роботи та роботи на семінарських заняттях і дорівнює сумі оцінок за поточну контрольну роботу і оцінки за семінарські заняття.

Оцінка за поточну контрольну роботу дорівнює сумі балів отриманих за відповіді на 30 питань тесту. Кожна правильна відповідь оцінюється у 2 бали. Максимальна кількість балів за контрольну роботу – 60.

Оцінка за семінарські заняття виставляється за підсумками роботи студента на цих заняттях протягом вивчення відповідного змістового модулю. Сума оцінок за роботу на семінарських заняттях не перевищує 40 балів.

Екзаменаційна оцінка визначається за 100-бальною шкалою за результатами виконання екзаменаційних завдань.

### **Зразок завдань для поточного контролю**

Контрольна робота з дисципліни «Політична реклама і PR» проводиться у тестовій формі за допомогою комп'ютера. Студент отримує 30 питань до кожного з яких пропонуються 4 варіанти відповіді з яких він має обрати один вірний.

Зразок тестового завдання:

**Мінус-слова в системі контекстної реклами – це::**

- А) Немає правильної відповіді;
- Б) Слова, які мають істотне смислове навантаження, вони слугують ключем при пошуку інформації в Інтернеті чи на сторінці сайту;
- В) Слова, на запити з якими рекламне оголошення показуватися не буде;
- Г) Службові частини мови і займенники, а також будь-які слова, що дозволяють показувати більш релевантний заголовок, а значить отримувати на виході більш високий CTR.

Оцінювання поточного контролю з дисципліни «Політологія»

30 питань \* 2 бала = 60 балів

**ВСЬОГО 60 балів**

### **6.2 Критерії оцінювання:**

- а) при усних відповідях:
  - повнота розкриття питання;
  - логіка викладення, культура мовлення;
  - впевненість, емоційність та аргументованість;
  - використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань, інтернет ресурсів тощо);
  - аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки.
- б) при виконанні письмових завдань:
  - повнота розкриття питання;
  - цілісність, систематичність, логічна послідовність, уміння;
  - акуратність оформлення письмової роботи;
  - підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки, різних технічних засобів (плівок, слайдів, приладів, схем тощо).

*Високий рівень.* Студент вільно володіє навчальним матеріалом на підставі вивченої основної та додаткової літератури, аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.

*Достатній рівень.* Студент володіє певним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань та вмінь для формулювання висновків, допускає несуттєві неточності.

*Задовільний рівень.* Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу, уміє використовувати знання в стандартних ситуаціях.

*Низький рівень.* Студент володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно.

*Незадовільний рівень.* Студент не володіє навчальним матеріалом. Кожну оцінку рівня досягнень студента викладач повинен аргументовано умотивувати.

## **7. Політика курсу**

### **7.1. Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf).

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

### **7.2. Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

### **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрадження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми

рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

### **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

### **7.6. Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Політична реклама і PR».

## **8. Рекомендовані джерела інформації**

### **Базові**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К., 2005.
2. Березенко В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект / В.В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
3. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології / М.Й. Варій. – К.: Ельга, НікаЦентр, 2003. – 400 с.
4. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. – К.: Наукова думка, 2017. – 350 с.
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. – К., 2001.
6. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. – К.: НІСД, 1999.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2000.
8. Ребкало В., Бебик В., Пойченко А. Практична політологія. – К., 1998.
9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К., 2001.
10. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К., 2001.
11. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003.

### **Додаткові**

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К., 1996.
2. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. – К., 1993.
3. Ващенко К.О. Політичні технології як чинник демократичного розвитку

суспільства: дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Костянтин Олександрович Ващенко. – К., 1999. – 184 с.

4. Видрін Д. Політика: історія, технологія, екзистенція / Дмитро Видрін. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.

5. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 7. – С. 233-240.

6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К., 1999.

7. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи // Держава і право. Зб. наук. праць. – К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. – № 19. – С. 586-589.

8. Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії. К., 1993