

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА І PR»



<b>Ступінь освіти</b>	Бакалавр
<b>Освітня програма</b>	Політологія
<b>Тривалість викладання</b>	8 семестр, 15 чверть
<b>Заняття:</b>	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні заняття	1 година на тиждень
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:**

Історії та політичної теорії

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

**Онлайн-консультації:** електронна пошта викладача

**Інформація про викладачів:**

	<b>Осін Вадим Володимирович (лекції, практичні заняття)</b>
	<b>Посада:</b> доцент кафедри історії та політичної теорії
	<b>Вчене звання:</b> доцент
	<b>Вчений ступінь:</b> кандидат політичних наук
	<b>Персональна сторінка:</b> <a href="https://ipt.nmu.org.ua/ua/spivt/osin.php">https://ipt.nmu.org.ua/ua/spivt/osin.php</a>
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ipt.nmu@gmail.com">ipt.nmu@gmail.com</a>
	<b>Кабінет:</b> пр. Д.Яворницького, 19, корп. 1, кімн. 63

#### 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 (парій), 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:**

Надавати консультації з організації та проведення політичних кампаній

### **4. Структура курсу**

<b>Види та тематика навчальних занять</b>
<b>ЛЕКЦІЇ</b>
<b>1. Концептуальні засади політичної реклами</b>
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
<b>2. Співвідношення політичної комерційної реклами</b>
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
<b>3. Форми, види і засоби політичної реклами</b>
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 брендінг у політиці
3.5. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж і рекламування
<b>4. Підготовка рекламної кампанії</b>
4.1. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів

<b>Види та тематика навчальних занять</b>
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.
<b>5. Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку</b>
5.1. Особливості дослідження ринку. Встановлення об’єктів вивчення
5.2. Методи маркетингових досліджень
5.3. Основні завдання проведення досліджень ринку
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>
<b>1 Політична ідентифікація і позиціонування</b>
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
<b>2. Медіа-планування і медіа-менеджмент</b>
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.

Використовуються лабораторне та мультимедійне обладнання кафедри історії та політичної теорії, дистанційна платформа Microsoft Teams.

## 6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами

<b>Рейтингова</b>	<b>Інституційна</b>
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

6.2. Здобувач вищої освіти може отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана

кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за два теоретичні модулі (кожен з них оцінюється максимально у 20 балів) та оцінок за виконання індивідуальних робіт (5 робіт сумарною оцінкою 60 балів).

Отримані бали за модульний контроль та індивідуальні завдання додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b>	Залік відбувається у формі письмового заліку, білети для підсумкового контролю включають 50 тестових запитання Правильна відповідь на всі запитання тестової частини оцінюється у 100 балів. Максимальна кількість балів за залік: 100
<b>Індивідуальні завдання</b>	Максимально оцінюються у 60 балів при своєчасному складанні, 30 балів при несвоєчасному складанні
<b>Поточний контроль</b>	Охоплює матеріали лекційного курсу. Містить тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 модулі×20 балів ).

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю:  
Критерії оцінювання **індивідуального завдання** включають:

- правильність і повнота розкриття сутності питання або відповіді на тестові завдання (50%),
- захист індивідуальної роботи (включає відповідь на контрольні запитання) (50%).

## 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 або на форум дистанційного курсу.

## **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, відрядження, 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 освітим 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 публік 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. Публік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
6. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. — К.: НІСД, 1999.
7. Почепцов Г. Г. Публік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
8. Слісаренко І. Ю. Публік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.
10. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. — К., 2003.

### Додаткова

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