

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки бакалаврів
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-професійної програми «Політологія»

Укладач: Мальована Юлія Геннадіївна, к.політ.н., доцент кафедри політології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри політології

Протокол № 1 від "1" вересня 2023 р.
Завідувач кафедри політології

Є.Г.Цокур

(підпис)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від "1" вересня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління

Н.В.Горло

(підпис)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

Н.В. Горло
(ініціали, прізвище)

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
		Цикл дисциплін вільного вибору студентів в межах університету	
Спеціальність 052 Політологія	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		8-й	-
Освітньо-професійна програма «Політологія»	Змістових модулів – 4	Лекції	
		24 год.	-
		Семінарські	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	12 год.	-
		Самостійна робота	
		54 год.	-
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Політична реклама» є дослідження проблем сучасного політичного рекламування в контексті використання політичних та комунікаційних технологій, механізмів його впливів, правил створення рекламних матеріалів та іміджу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Політична реклама» є:

1. ознайомлення з теоретичними засадами політичної реклами як складової політичного маркетингу;
2. окреслення основних етапів становлення політичного рекламування та визначення специфіки його розвитку на сучасному етапі;
3. вивчення стратегічних та технологічних особливостей проведення рекламних політичних кампаній;
4. дослідження тенденцій розвитку політичної реклами в Україні та світі;
5. формування професійного погляду на рекламну діяльність з метою подальшого використання отриманих знань на практиці.

За результатами вивчення навчальної дисципліни «Політична реклама» студент повинен **знати:**

- теоретичні основи навчального курсу «Політична реклама»;
- структуру та етапи створення політичної реклами;
- форми, види та засоби політичної реклами;
- механізми маніпулювання суспільною свідомістю у рекламуванні;
- особливості сприйняття політичної реклами цільовою аудиторією;
- основні параметри та критерії ефективності медіапланування;
- роль маркетингових досліджень у створенні політичної реклами;

- стратегію, тактику та технології проведення рекламних політичних кампаній;
- значення політичної символіки у політичній рекламі.

вміти:

- володіти мовою професійного спілкування рекламістів, що дозволить вивчати фахову літературу, формулювати свої пропозиції;
- описувати і аналізувати позиціонування суб'єктів політичної реклами;
- виокремлювати цільову аудиторію для певного рекламованого політичного суб'єкта;
- визначати мету, завдання та алгоритм створення політичної реклами, враховуючи її символічні та стилістичні особливості;
- обирати відповідні методи та технології політичної реклами для просування певних об'єктів (ідеї, людини, організації та політичної партії);
- творчо підходити до характеристики іміджу політичного лідера та його трансформації;
- теоретично і практично підготовлювати рекламну кампанію;
- розробляти медіаплан рекламної кампанії та реалізовувати його в рамках рекламної стратегії;
- аналізувати рекламну продукцію та політичні рекламні кампанії з точки зору їх ефективності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (знання, уміння тощо) та **компетентностей**:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗКО3. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗКО4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗКО5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗКО6. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. РН06. Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності. РН05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності. РН13. Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні. РН15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу. РН16. Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій	Методи навчання: відео-, словесні, інтерактивні, проблемні, евристичні, пошукові, дослідницькі, діалогові методи навчання; розповідь, пояснення, метод проблемних ситуацій, навчальний диспут, аналіз практичних кейсів, метод ретроспекції, конспектування, робота з навчальною літературою, текстом. Контрольні заходи: тести, аналітично-пошукове завдання

<p>аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.</p> <p>РН19. Розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.</p>	
<p>СК01. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки.</p> <p>СК03. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.</p> <p>СК05. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.</p> <p>СК06. Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.</p> <p>СК07. Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.</p> <p>СК08. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.</p> <p>СК09. Здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефаківців.</p> <p>СК12. Здатність розуміти принципи функціонування та закономірності розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, політичної поведінки, політичної культури та ідеології, світової політики та політики окремих країн та регіонів.</p> <p>РНО3. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.</p> <p>РН04. Мати навички професійної комунікації.</p> <p>РН07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.</p> <p>РН08. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат</p>	<p>Методи навчання: застосовуються технології: інформаційні, аналіз практичних кейсів, E-learning, дистанційного навчання, проблемного навчання, навчання за технологіями case-study, дискусій і багатосторонніх дебатів, проектного навчання.</p> <p>Контрольні заходи: тести, практичне творче завдання, створення проекту</p>

<p>сучасної політичної науки.</p> <p>PH10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.</p> <p>PH12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.</p>	
---	--

Міждисциплінарні зв'язки

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами блоку соціально-гуманітарних наук, таких як: «Політичний маркетинг», «Політичні комунікації», «Політичні еліти та лідерство», «Політичні ідеології», «Політичний спічрайтинг», «Політична іміджологія». Отже, **новизна дисципліни** полягає у використанні міждисциплінарного підходу при вивченні теоретичних засад політичного рекламування, формуванні вмінь та навичок створення й реалізації ефективних політичних рекламних кампаній.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади політичної реклами.

Політична реклама як форма політичної комунікації.

Визначення поняття «політична реклама». Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами. Мета та функції рекламного повідомлення (інформаційна, комунікативна, культурна, переконуюча, спонукальна функції реклами). Теоретико-методологічні засади політичної реклами. Передумови виникнення, сутність та специфіка політичної реклами. Структура та етапи створення політичної реклами. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations». Основні теорії в політичній рекламі та їх адаптація до сучасних політичних умов.

Суб'єкт, об'єкт та методи політичного рекламування. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм створення політичної реклами. Специфічні особливості політичної реклами - характер і тип її комунікативного впливу.

Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування. Поняття, характерні ознаки і властивості іміджу. Види і типи політичної реклами. Класифікація політичної реклами за каналом сприйняття її адресатом та іншими підставами.

Історія становлення політичної реклами.

Свідчення політичного рекламування в античний час. Політична реклама в рабовласницькій демократії Давньої Греції. Жанри політичної реклами греко-римської античності.

Розвиток політичної реклами від епохи Середньовіччя до початку ХХ ст. Використання глашатаїв в Середні віки для політичної реклами. Політична реклама в Київській Русі. Поява політичної карикатури в Англії, Франції та Голландії у ХVІІ ст. Прообраз політичної реклами в народних видовищах ХVІІІ ст. Плакат як візуальний засіб політичної реклами. Діяльність фірми Вайтекера і Бакстера як першої професійної консалтингово-рекламної фірми. Політична реклама ХХ століття. Сучасні тенденції та перспективи розвитку політичної реклами. Сучасна політична реклама ХХІ століття: характеристика, особливості, тенденції розвитку.

Змістовий модуль 2. Психологічні механізми впливу політичної реклами. Ідентифікація, позиціонування та політичний імідж в політичній рекламі.

Психологія політичної реклами.

Генеральна функція реклами та концепції психологічних впливів. Психологічний аспект впливу реклами та оцінка її ефективності. Психологічний вплив як цілісний нерозривний процес. Характеристика етапів впливу: підготовчий (визначаються цілі, завдання і зміст впливу, способи і засоби його здійснення), власне здійснюваний вплив (передача інформації, надання впливу), зміна у свідомості реципієнтів, необхідна корекція, визначення ефекту від психологічного впливу. Психологічні принципи політичного рекламування. Чинники оцінки якості рекламного повідомлення.

Нейролінгвістичне програмування як засіб політичної реклами (НЛП). Поняття, сутність та історія НЛП. Практика його застосування в політиці. Неправові засоби впливу на підсвідомість. Правові техніки нейролінгвістичного програмування, які застосовують політичні технологи в політичній рекламі.

Політичний імідж у політичному рекламуванні.

Імідж і його роль в політиці. Історія поняття «імідж» та основні теорії іміджу. Структура та принципи створення стратегічного образу кандидата. Функції, класифікації та структура політичного іміджу. Специфіка іміджевої комунікації та механізми впливу на аудиторію.

Поняття іміджу. Прийоми формування іміджу лідера. Послідовність конструювання рекламного політичного іміджу. Принципи та закони створення іміджу політичного діяча.

Імідж політика та завдання його формування. Імідж організації. Іміджі українських та зарубіжних політиків. Імідж політичної партії та національний імідж держави.

Політична ідентифікація, позиціонування та політичний імідж.

Поняття «унікальної політичної пропозиції». Шляхи створення УПП. Політична ідентифікація. Формула позиціонування. Напрями та шляхи позиціонування. Рейтинг і ренкінг.

Змістовий модуль 3. Практика політичної реклами.

Маркетингові дослідження у підготовці політичної реклами.

Маркетингові дослідження: поняття, методи, етапи, види. Основні напрямки реалізації маркетингових заходів. Мета політичних маркетингових досліджень. Аналіз соціально-політичної ситуації та проведення діагностичних досліджень. Пошукові, базові, відслідковуєчі, пропагандистські та прогностичні опитування. Опитувальні методи електоральних досліджень.

Визначення цільової аудиторії політичної реклами.

Основні завдання проведення досліджень ринку. Виявлення «цільових груп»: принципи класифікації. Типи електорату. Особливості сегментування електорального поля.

Особливості сприйняття політичної реклами.

Специфікою сприйняття політичного суб'єкту індивідами є функціонування у людини одночасно образу-знання (інформація про політика чи партію), образу-значення (особистісна зацікавленість індивіда у суб'єкті політики), образу потрібного майбутнього (бажаний стан об'єкта сприйняття), образу-прогнозу (вірогіднісний стан об'єкта сприйняття), які виконують мотивуючу функцію політичної поведінки. Установки, системи переконань та стереотипи в політичній рекламі.

Політичний символізм і реклама.

Стилістичні особливості створення рекламного повідомлення. Символи в політичній рекламі. Види знакових систем, що складають комунікацію. Моделі політичної комунікації та місце політичної символіки в них. Світовий досвід використання політичної символіки. Політична символіка українських партій.

Значення кольору і геометричних фігур в політичній рекламі. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії. Політичні міфи та їх створення і трансляція в політичній рекламі. Використання державної символіки в рекламних повідомленнях та її вплив на електорат.

Медіапланування та медіаменеджмент рекламної кампанії.

Медіапланування – один з найважливіших етапів рекламної політичної кампанії. Загальні вимоги до розміщення рекламної продукції та особливості різних каналів передачі інформації. Принципи побудови медіаплану. Характеристика параметрів медіаплану. Оцінка ефективності медіапланування. Можливості використання медіа планування українськими політичними силами. Вплив Internet-технологій та штучного інтелекту на розвиток рекламної діяльності. Особливості політичного рекламування в Україні.

Змістовий модуль 4. Специфіка створення та реалізації політичної рекламної кампанії.

Стратегія та тактика політичної реклами.

Розробка стратегії рекламної кампанії - розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії. Стратегія як відображення загального уявлення про хід і характер кампанії: визначення основних каналів впливу на цільову аудиторію; обґрунтування вибору ЗМІ; визначення основних етапів рекламної кампанії; розподіл бюджету по видах ЗМІ й по етапах рекламної кампанії; визначення порядку і тривалості розміщення в ЗМІ; проведення поетапного прогнозування ефекту; визначення оптимального бюджету рекламної кампанії.

Стратегічне планування рекламної кампанії як чинник ефективності рекламного повідомлення та раціонального розподілення фінансів. Процес розробки креативної концепції кампанії задля визначення ефективних засобів впливу на конкретну цільову аудиторію. Креативна концепція політичної рекламної кампанії як основа для створення рекламних матеріалів і розробки заходів. Добір тактичних прийомів у реалізації рекламної стратегії.

Стратегії політичної рекламної кампанії: перспективні та ретроспективні, оборонні та наступальні, оптимістичні та песимістичні; стратегія ривка, великої події, «швидкого фіналу», крейсерська стратегія.

Стилістичні особливості текстів політичної реклами.

Сутність рекламного тексту як системи лінгвістичних знаків, малюнків, ярликів, символів, які виконують комунікативну функцію. Важливість слоганів, заголовків та вдало підібраних слів у створенні дієвого рекламного повідомлення. Стиль аргументації в політичній рекламі, задіяні політичні символи і алгоритм структурування аргументів, що в комплексі посилює рекламний вплив. Критерії написання ефективного рекламного тексту та його структура.

Жанри політичної реклами.

Особливості друкованих жанрів політичної реклами. Політичний плакат. Листівка як форма прямої політичної реклами. Підготовка політичних буклетів та рекламних фотокарток. Політичний портрет в системі реклами. Інші жанри політичної реклами.

Візуально-слухова, візуальна та слухова реклама. Специфіка невербальних форм комунікації. Види рекламної продукції на телебаченні. Особливості радіореклами. Використання Інтернету в політичній рекламі.

Контактні форми політичної реклами. Форми безпосередньої комунікації з виборцями: передвиборні мітинги, збори виборців, поїздки по округах, кампанія «від дверей до дверей». Чутки як неофіційна форма поширення інформації.

Спеціальні види політичної реклами. Антиреклама. Схема створення негативної реклами. Наратив в негативній рекламі. Аргументація та стилі аргументації в негативній політичній рекламі. Свідоцька або стверджуюча реклама.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семинарські заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	8	6	-	2	-	7	-	5	5	10
2	15	12	8	-	4	-	5	-	10	10	20
3	15	10	6	-	4	-	5	-	10	5	15
4	15	6	4	-	2	-	7	-	5	10	15
Усього за змістові модулі	60	36	24		12		24		30	30	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30				40
Загалом					90					100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Політична реклама як форма політичної комунікації	4	-
1	Історія політичної реклами	2	-
2	Політичний імідж у політичному рекламуванні	4	-
2	Політичні ідентифікація та позиціонування у політичній рекламі	4	-
3	Маркетингові дослідження у підготовці політичної реклами	2	-
3	Особливості сприйняття політичної реклами	2	-
3	Політична символіка у політичній рекламі	2	-
4	Стратегія та тактика політичної рекламної кампанії	4	-
Разом		24	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Концептуальні засади політичної реклами	2	-
2	Психологія політичної реклами.	2	-
2	Визначення цільової аудиторії політичної реклами	2	-
3	Медіапланування та медіаменеджмент	2	-
3	Стилістичні особливості текстів політичної реклами	2	

4	Жанри політичної реклами	2	-
Разом		12	-

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання - семінарське заняття №1	Питання для підготовки: план семінарського заняття розміщено у Moodle	1 питання максимум 5 балів	5
	Практичне завдання – Аналітичне завдання №1	Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики, ілюстрування; 4-3 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обгрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 2 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації.	5
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			10
2	Теоретичне завдання - семінарське заняття №2, 3	Питання для підготовки: план семінарського заняття розміщено у Moodle	1 питання максимум 5 балів	10
	Практичне завдання – Аналітично-пошукове завдання № 2,3	1. Визначте поширені методи психологічного впливу, які використовують українські політики, наводячи конкретні приклади. 2. Вивчити та проаналізувати зразки рекламної продукції на наявність в них прийомів НЛП.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики, ілюстрування; 4-3 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обгрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 2 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання	10

			теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації.	
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			20
3	Теоретичне завдання - семінарське заняття №4, 5	Питання для підготовки: план семінарського заняття розміщено у Moodle	1 питання максимум 5 балів	10
	Практичне завдання – Практичне творче завдання №4	Складіть медіаплан політичної рекламної кампанії, спираючись на зразки медіапланів та вивчений матеріал.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2-1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять.	5
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Теоретичне завдання - семінарське заняття №6	Питання для підготовки: план семінарського заняття розміщено у Moodle	1 питання максимум 5 балів	5
	Практичне завдання – Практичне аналітичне завдання №5	Знайдіть політичне рекламне повідомлення, яке вам не подобається. У чому полягає стратегія повідомлення? До якого типу відноситься використаний тут заголовок? Який стиль тексту? Чи відображають, на вашу думку, текст і заголовок обрану	6-5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики, ілюстрування; 4-3 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 2 бали – поверхневий виклад	10

	Практичне завдання – Практичне творче завдання №6	стратегію? Що у цьому повідомленні вам не подобається і чому? Запропонуйте набір тем рекламного звернення для обраного списку українських політичних партій, що носять принципово різний характер. Поясніть свою позицію.	матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації.	
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання – тести	Питання для підготовки: тестові питання розміщено у Moodle	2 бали за кожен правильну відповідь	10
	Теоретичне завдання – відповідь на 2 питання на заліку	Питання для підготовки: питання до підсумкового контролю розміщено у Moodle	5 балів – повна змістова відповідь, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2-1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та	10

	Практичне завдання: Творче завдання із використанням інноваційних цифрових технологій	Створити рекламний продукт (допис, відеоролик, Reels, буклет та ін.) з урахуванням знань та навичок, отриманих в ході вивчення дисципліни. Виконується у форматі цифрового сторітелінгу.	помилкові визначення понять. 20-19 – рекламний продукт повністю розкриває тему, зміст логічно структурований, у дизайні використані інноваційні цифрові технології та креативний підхід до оформлення; 18-15 - робота повністю тему розкриває, логічно структурована, але не в повній мірі розкриває тему чи містить помилки у оформленні допису; 14-10 – текст та сценарій продукту носить фрагментарний характер, але робота достатньо логічна; 9-7 – відсутня чітка структура, спрощений підхід до обрання дизайну та змісту; 6-3 – робота фрагментарна, відсутня логіка та структура, виконана без використання цифрових сервісів; 2-1 – робота містить лише пару окремих тез	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика. Київ : МАУП, 2000. 384 с.
2. Головатий М. Політична психологія : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері. Київ : ІПІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Диалектика, 2020. 880 с.
5. Цвих В. Ф. та ін. Політологія. Частина 4. Прикладна політологія : підручник для студентів вищ. навч. закл. Київ : ВПЦ «Київ ун-т», 2010. 671 с.

Додаткова:

1. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. № 6. С. 21-25.
2. Бабіна В. О. Використання впливу комунікацій у політичній рекламі. *Регіональні студії*. 2021. Вип. 27. С.14–18.
3. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 216 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
5. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навчально-методичний посібник. Київ : «Ніка-Центр», 2003. 400 с.
6. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 350 с.
7. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
8. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
9. Digital media: становлення новітньої комунікації / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.
10. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемюк, О. В. Буряченко. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с.
11. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
12. Левченко О. О., Жигаренко І. Є. Особливості впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. № 3(2). С. 59-67.
13. Лікарчук Н. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 6. С. 299-313.
14. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.
15. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2011. 431 с.
16. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
17. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
18. 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.
19. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії. Київ : Знання, 2012. 373 с.

20. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.

Інформаційні ресурси

1. 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
2. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. №11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=218>
5. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Державне будівництво*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_2_6
6. Михайлич О. Динаміка електоральних орієнтацій 2006 року URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=49&c=1052>
7. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
8. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <https://journalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>
9. Шоргін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? *ПОЛІТИКА*. 2019. 7 Липня. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>
10. Щербина Ю. С. Цінність як символ у політичній рекламі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2013. Вип. 3. С. 107–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_3_28.
11. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice : How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. URL : [peopleschoice%20.pdf](#)