

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
Костюк В.В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

« 30 » січня 2024 р.

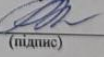
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА І ПР В ДЕМОКРАТИЧНИХ КРАЇНАХ СВІТУ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки бакалавра
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»,

Укладач Доценко К.О., канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності
Протокол № 7 від “23” січня 2024 р.
Завідувач кафедри


(підпис) В.В.Березенко
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики
Протокол № 6 від “24” січня 2024 р.
Голова науково-методичної ради
факультету


(підпис) Н.В. Романюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньої програми


(підпис) В.А.Ковпак
(ініціали, прізвище)

2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

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 02 «Культура і мистецтво»	Кількість кредитів – 3	Дисципліна вільного вибору студентів	
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Загальна кількість годин –90	Цикл професійної підготовки	
Освітньо-професійна програма «Інформаційно-комунікаційна справа»	Змістових модулів –4	Рік підготовки:	
		2	2
		Семестр	
		3-й	3-й
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів –4	Лекції	
		6 год	4 год.
		Практичні роботи	
		12 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		72 год.	82 год.
Вид контролю: залік			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Метою викладання навчальної дисципліни «Політична реклама і ПР у демократичних країнах світу» є формування системи знань про особливості організації політичної реклами. Вивчення курсу передбачає також формування практичних умінь та навичок щодо планування, підготовки, проведення та оцінки результатів політичної реклами та здійснення перманентної цілеспрямованої політичної рекламної діяльності.

2.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Політична реклама і ПР у демократичних країнах світу» є :

- 1) вироблення практичних умінь та навичок роботи у політичній сфері,
- 2) ведення ефективної комунікації із замовником політичної рекламної кампанії,
- 3) розробка політичних рекламних і ПР-стратегії, створення зразків політичної рекламної продукції,
- 4) знання про дотримання етичних норм, професійних стандартів у політичній рекламі і ПР.

2.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- предмет, завдання курсу,
- сутність понять «влада», «конституційний лад», «політична система», «орган державної влади»;
- політичні права й свободи в Україні;

- основній терміни і специфіку політичної реклами в Україні і світі;
- основні напрями та методику організації зв'язків із громадськістю в загальнонаціональних і регіональних органах державної влади;
- агрегацію й артикуляцію політичних інтересів груп населення, соціальних верств;
- поняття «пряма та опосередкована демократія», «пасивне та активне виборче право»;
- особливості політичного маркетингу;

уміти:

- пояснити сутність понять «влада», «конституційний лад», «політична система», «орган державної влади»;
- пояснити поняття «політичний плюралізм», «багатопартійність»;
- визначати особливості рекламної діяльності у виконавчих і представницьких (законодавчих) органах державної влади України;
- вести правильну рекламну діяльність політичних партій на загальнонаціональному й регіональному рівні;
- володіти основними напрямками та методикою організації діяльності рекламного відділу на стадіях формування, становлення й активної діяльності партійно-політичних структур;
- орієнтуватися у політичних системах і з'ясувати особливості використання політичної реклами і ПР в демократичних країнах світу
- орієнтуватися у виборчій системі України та світу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких

компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<p>Програмні компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях - ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями 	<p>Методи:</p> <p>Словесні методи (лабораторні заняття, діалог, робота з підручниками).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <ul style="list-style-type: none"> - РНАіВ2. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства 	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).</p> <p>Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота).</p> <p>Контрольні заходи: захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; екзамен.</p>

Набуті студентами знання та навички з дисципліни будуть необхідні їм при написанні випускних кваліфікаційних (магістерських) робіт, у подальшій професійній діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: Курс «Політична реклама і ПР у демократичних країнах світу» є фаховим курсом вибіркового навчального дисциплін, на якому базується професійна підготовка бакалаврів сфери інформаційної діяльності, оскільки майбутній фахівець, вивчаючи цей курс, отримує й структурує знання про вітчизняний і світовий досвід рекламної і ПР діяльності у сфері політики.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Політична реклама: історія і сучасність

Предмет, завдання, зміст курсу, його зв'язок з іншими дисциплінами гуманітарного циклу. Політична реклама в контексті історичного розвитку. Історичні передумови політичної реклами. Політична реклама від прото-реклами до Нового часу. Східні та європейські вчення про політику.

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. Становлення політичної реклами в Україні.

Сучасний стан політичної реклами в Україні. Сутність понять «політика», «політичний». Об'єкти політики. Суб'єкти політики. Характеристика політичного процесу та політичної діяльності. Політичні інститути. Громадянське суспільство в Україні. Політична культура сучасної України. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».

Політична реклама в XX – XXI ст.: новітні інформаційні концепції. Термінологія в політичній рекламі. Об'єкти та суб'єкти політичного менеджменту. Основні методи та напрямки політичного менеджменту. Шахова термінологія в політичній рекламі.

Змістовий модуль 2

Види і жанри політичної реклами

Види і жанри політичної реклами: специфіка використання. Класифікація політичної реклами. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення. Виникнення нових видів і форм політичної реклами. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії. Вибудовування механізмів “зворотного зв'язку”. Застосування PR-технологій. Співвідношення теорії і практики в політичній рекламі.

Пряма політична реклама. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами. Формула позиціонування. Шляхи позиціонування. Параметри для визначення прийнятності позиціонування. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії. Переваги і недоліки настанов. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”.

Непряма політична реклама. Поняття. Ознаки непрямой політичної реклами (перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності; спотворює політичну реальність, здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри). Небезпеки негативної політичної реклами.

Змістовий модуль 3.

Стратегії і технології поточної і передвиборчої рекламної і ПР-комунікації

Сутність понять «влада», «конституційний лад», «політична система», «орган державної влади». Класифікація політичних систем. Поняття політична система, закриті й відкриті політичні системи. Тоталітарні політичні системи, авторитарні і демократичні, комуністичні системи. Авторитарно-радикальні, традиційні політичні системи, популістські політичні системи. Авторитарно-консервативні політичні системи. Англо-американська політична система, європейсько-континентальна політична система. Пряма демократія, опосередкована демократія. Доіндустріальна й частково індустріальна політична система. Політична реклама у контексті політичних систем. Політичні права й свободи в Україні.

Особливості рекламної діяльності в провідних політичних системах. реклама та прийняття політичного рішення. Особливості рекламної діяльності в провідних політичних системах. Реклама для монархії. Рекламні заходи для комуністичної ідеології. Реклама при

тоталітаризмі. Медіацентрована демократія та реклама. PR-демократія та реклама. Культ особи як продукт рекламних і піар-технологій. Етапи прийняття політичного рішення.

Політична самореклама. Імідж політика. Правила ефективної самореклами. Реклама Брежнєва як приклад самореклами. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.

Аналіз політичної документації виборів Президента (2014, 2019) й передвиборчої кампанії до парламенту (2014, 2019) в Україні та поточної політичної реклами. Аналіз політичних програм партій, блоків та кандидатів у Президенти в контексті політичної реклами.

Змістовий модуль 4.

Специфіка сучасної політичної реклами і ПР у демократичних країнах світу

Політичний бонд демократичних країн світу (формування засобами реклами і ПР) : досвід Західної Європи, США та Канади, країн східної Європи(досвід України та країн пострадянського простору), країн мусульманського простору, Африки та Латинської Америки.

Політичні системи і використання рекламних і ПР-стратегій у політиці Великої Британії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Греції тощо. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці США та Канади. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці Польщі, Болгарії, Чехії, Словаччини, Словенії, Румунії. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці України, Грузії, Вірменії, Росії, інших країн пострадянського простору. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці країн мусульманського простору, Африки та Латинської Америки.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні 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	4	2	2	2	0	11	13	2	13	15
2	15	6	2	0	2	2	11	13	2	13	15
3	15	6	2	2	4	0	9	13	2	13	15
4	15	6	0	0	4	2	11	13	2	13	15
Усього за змістові модулі	60	18	6	4	12	4	42	52	8	52	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30	30			40
Загалом			90							100	

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Політична реклама: історія і сучасність	2	2
2	Види і жанри політичної реклами	2	2
3	Стратегії і технології поточної і передвиборчої рекламної і ПР-комунікації	2	0

Разом	6	4
-------	---	---

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Політична реклама: історія і сучасність	2	0
2	Види і жанри політичної реклами	2	0
3	Стратегії і технології поточної і передвиборчої рекламної і ПР-комунікації	4	2
4	Специфіка сучасної політичної реклами і ПР у демократичних країнах світу	4	2
	Разом	12	4

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	Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.	2
	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Практичні завдання: подані до кожного плану	<p>Усне опитування за 1 планом та виконання практичних завдань: Предмет, завдання, зміст курсу, його зв'язок з іншими дисциплінами гуманітарного циклу. Політична реклама в контексті історичного розвитку. Історичні передумови політичної реклами. Політична реклама від прото-реклами до Нового часу. Східні та європейські вчення про політику.</p> <p>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. Становлення політичної реклами в Україні.</p> <p>Сучасний стан політичної реклами в Україні. Сутність понять «політика», «політичний». Об'єкти політики. Суб'єкти політики. Характеристика політичного процесу</p>	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 1 б. Практичне завдання – 9 б.	13

		<p>та політичної діяльності. Політичні інститути. Громадянське суспільство в Україні. Політична культура сучасної України. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».</p> <p>Політична реклама в ХХ – ХХІ ст.: новітні інформаційні концепції. Термінологія в політичній рекламі. Об'єкти та суб'єкти політичного менеджменту. Основні методи та напрямки політичного менеджменту. Шахова термінологія в політичній рекламі.</p> <p style="text-align: center;">Завдання</p> <p>1. Сформування таблицю найяскравіших зразків політичної реклами в Україні в хронологічному зрізі (1991-2021 рр.)</p> <p>2. Зробити інтернет-серфінг діяльності двох українських і двох зарубіжних представників політичного бомонду. Пояснити феномен популярності.</p>		
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 2 в системі Мудл	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.	2
	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Практичні завдання: подані до кожного плану	Усне опитування за 2-3 планами та виконання практичних завдань: Види і жанри політичної реклами: специфіка використання. Класифікація політичної реклами. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення. Виникнення нових видів і форм політичної реклами. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії. Вибудовування механізмів “зворотного зв'язку”. Застосування	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 1 б. Практичне завдання – 9 б.	13

		<p>PR-технологій. Співвідношення теорії і практики в політичній рекламі.</p> <p>Пряма політична реклама. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами. Формула позиціонування. Шляхи позиціонування. Параметри для визначення прийнятності позиціонування. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії. Переваги і недоліки настанов. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”.</p> <p>Непряма політична реклама. Поняття. Ознаки непрямой політичної реклами (перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності; спотворює політичну реальність, здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри). Небезпеки негативної політичної реклами.</p> <p>Завдання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготуйте презентацію із зразками різних видів політичної реклами. 2. Запропонуйте свої макети політичної реклами вигаданого лідера (партії), доведіть їх ефективність. 		
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Тест 3 за теоретичними питаннями ЗМ 3 в системі Мудл	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала.	2
	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом	Усне опитування за 4-5 планами та виконання практичних завдань: Сутність понять «влада», «конституційний лад», «політична система», «орган державної влади». Класифікація політичних систем.	Відповідь на питання – 4 б. За участь в обговоренні – 1 б. Практичне завдання – 8 б.	13

<p>Практичні завдання: подані до кожного плану</p>	<p>Поняття політична система, закриті й відкриті політичні системи. Тоталітарні політичні системи, авторитарні і демократичні, комуністичні системи. Авторитарно-радикальні, традиційні політичні системи, популістські політичні системи. Авторитарно-консервативні політичні системи. Англо-американська політична система, європейсько-континентальна політична система. Пряма демократія, опосередкована демократія. Доіндустріальна й частково індустріальна політична система. Політична реклама у контексті політичних систем. Політичні права й свободи в Україні.</p> <p>Особливості рекламної діяльності в провідних політичних системах. реклама та прийняття політичного рішення. Особливості рекламної діяльності в провідних політичних системах. Реклама для монархії. Рекламні заходи для комуністичної ідеології. Реклама при тоталітаризмі. Медіацентрована демократія та реклама. PR-демократія та реклама. Культ особи як продукт рекламних і піар-технологій. Етапи прийняття політичного рішення. Ігрові технології в політичній рекламі.</p> <p>Політична самореклама. Імідж політика. Правила ефективної самореклами. Реклама Брежнєва як приклад самореклами. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.</p> <p>Аналіз політичної документації виборів Президента (2014, 2019) й передвиборчої кампанії до парламенту (2014, 2019) в Україні та поточної політичної реклами. Аналіз політичних програм партій, блоків та кандидатів у Президенти в контексті політичної реклами.</p> <p>Завдання:</p> <p>1. Чому були недієвими зусилля рекламників зі створення позитивного іміджу партій «Україна – вперед» (2012) та «Громадянська</p>		
--	--	--	--

		<p>позиція (Анатолій Гриценко)» (2014) та претендентів у президенти Ігоря Смешка та Петра Порошенка (2019) ? Відзначити специфіку інформаційної війни каналів «Інтер» та «1+1», хто виграв цю війну? Яку роль у цих подіях відіграли іміджмейкери та спіндоктори, спічрайтери та копірайтери?</p> <p>2. Чим можна пояснити «блискучі» прориви Сергія Тігіпка (2010), Володимира Кличка (об'єднання «Удар», 2012), Олега Ляшка (2014), Петра Порошенка (2014)? Які особливості рекламних стратегій використали рилайтери?</p> <p>3. Проаналізуйте ігрові стратегії в політичній рекламі на прикладі «Інтернет-партії України» на чолі з Дартом Вейдером.</p>		
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Тест 4 за теоретичними питаннями ЗМ 4 в системі Мудл	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2бала.	2
	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Практичні завдання: подані до кожного плану	<p>Усне опитування за 6 планом та виконання практичних завдань: Політичний бомонд демократичних країн світу : досвід Західної Європи, США та Канади, країн східної Європи(досвід України та країн пострадянського простору), країн мусульманського простору, Африки та Латинської Америки.</p> <p>Політичні системи і використання рекламних стратегій у політиці Великої Британії, Франції, Німеччини, Італії, Іспанії, Греції тощо. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці США та Канади. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці Польщі, Болгарії, Чехії, Словаччини, Словенії, Румунії. Політична система і використання рекламних стратегій у політиці України, Грузії, Вірменії, Росії, інших країн пострадянського простору.</p>	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 1 б. Практичне заінвдання – 9 б.	13

		Політична система і використання рекламних стратегій у політиці країн мусульманського простору, Африки та Латинської Америки. Завдання: 1. Оберіть і проаналізуйте політичну систему і специфіку ведення рекламної комунікації в політичній сфері однієї з демократичних країн світу. 2. Знайдіть зразки закордонної політичної реклами і проаналізуйте її специфіку: відзначте переваги і недоліки.		
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
Залік	Теоретичні завдання	Перелік питань на залік (за якими складені тести) поданий у системі Мудл https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9420	Залік проводиться в письмовій формі при очній/дистанційній формі навчання. Залік складається із відповіді на теоретичні питання у формі тестів в системі Мудл. За відповіді на теоретичні питання студент може отримати за тестові завдання – до 20 балів, або всього за залік можна отримати до 20 балів.	20
	Індивідуальне практичне завдання	На залік завдання оформлюються в теку, окремо додається цифровий носій із презентацією найцікавіших моментів для репрезентації на заліку. 1. Проаналізуйте результати масштабного проекту «Сто Великих Українців», виокремте першу десятку лідерів. Дайте коротку характеристику цих	Студент може отримати до 20 балів (за відео, цікаві факти, ілюстрації як елементи презентації) за не менше 10 слайдів.	20

		<p>осіб і прокоментуйте на сьогодні їхню перспективу щодо утвердження в політиці. Проведіть моніторинг і порівняйте результати подібних проєктів в Україні і світі. Обґрунтуйте наявність у першій десятці кращих людей України та світу відомих політиків і поясніть їх роль в епосі та суспільному житті певної нації (5 балів).</p> <p>2. Проаналізуйте президентські вибори в Україні 2010, 2014 та 2019 рр (на вибір). Доведіть результативність рекламних інструментів під час створення іміджу Віктора Януковича Петра Порошенка та Володимира Зеленського, одного на вибір (5 балів).</p> <p>Проаналізуйте одну з політичних фігур світового топ-політикуму (розподіліть за списком у групі, щоб не повторюватися). Відзначте використання тих чи інших рекламних стратегій під час його передвиборчих кампаній та у повсякденні (5 балів).</p> <p>1. Проаналізуйте одну з політичних фігур світового і українського топ-політикуму (5 балів).</p>		
--	--	--	--	--

Усього за підсумковий семестровий контроль	2		40
--	---	--	----

9. Рекомендована література

Основна

1. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навч.-методич. посіб. Київ: Ніка-Центр, 2016. 400 с.
2. Кочубей Л.О. Виборчі технології: навч. посіб. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2018. 332 с.
3. Ляпина Т.В. Політична реклама. Київ: Торсинг Плюс, 2020. 178 с.
4. Політичне лідерство: навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2019. 300 с.
5. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч-метод. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2017. 340 с.

Додаткова

1. Управління комунікаціями та зв'язки з громадськістю [Текст] : навчальний посібник / упоряд. Максим Філяк. Львів : б. в., 2016. 96 с.
2. Блаженев Е.А. Паблик рилейшнз / Е.А. Блаженев. Москва : МГУ, 2005. 265 с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? Москва : МГУ, 2001. 214 с.
4. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга: перев. с англ. под ред. к. э. н. С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 290 с.
5. Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. Краткий курс для эффективных политиков. Москва : Наука, 2006. 261 с.
6. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с.
7. Связь с общественностью государственной власти и управления. 2-е изд. / под ред. проф. В.С. Кошаровского. Алматы : АГУ, 2008. 298 с.
8. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. Москва : Фаир -пресс, 2000. 281 с.
9. Шевченко О. В. , Яковець А. В. PR: теорія і практика : [підручник]. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
10. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : [Навч.-метод. посібник] . Київ : Знання, 2012. 373 с.
11. Kaid Lynda Lee, Holtz-Bacha Christina. The sage handbook of political advertising. London: Sage Publication, 2018. 485 p.
12. Fisher Caroline. Managing Conflict of Interest: Shifting between political PR and journalism. New York : NY Publishing, 2015. 346 p.

Інформаційні ресурси

1. Балабан Р. Феноменальні риси сучасної політичної еліти України. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1738>
2. Ганжуров Ю. Політична реклама як комунікативна складова формування парламентської еліти. *Політичний менеджмент*. Спецвипуск. 2006. С. 191–205. URL: <http://soc.univ.kiev.ua/ru/library/politichna-reklama-yak-komunikativna-skladova-formuvannya-parlamentskoj-eliti>
3. Головатий М. Підготовка молодшої політичної еліти як дієвий засіб розвитку політичного консенсусу. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php1&n=74&c=1739>
4. Дергачов О. Тип лідерства і формування політичного режиму. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1736>
5. Доценко К.О. Навчально-методичний посібник «Політичний PR». URL:

http://sites.znu.edu.ua/bank/index.php?action=url/view&url_id=838 1

6. Зеленков М. Ю. Политология (базовый курс). Москва: Юридический институт МИИТа, 2009. 302 с. URL: <http://studlib.com/content/category/2/3/7>

7. Кара-Мурза С. Г. Оранжевые политические технологии / Проблемы управления. 2011. № 1 (38) URL: http://www.pac.by/dfiles/001873_135125_KaraMurza38.pdf

8. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством. *Віче*. 2008. № 11. С. 27–28. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1160/>

9. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240–244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2007_1_38

10. Мокан В. І. Проблема ефективності виборчих технологій та їх ресурсного забезпечення. *Сучасна українська політика*. Політики і політологи про неї. 2010. Вип. 19. С. 174–183. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/26692>

11. Моторнюк Т. М. Проблеми виборчих технологій. *Вісник СевНТУ*. Серія : Політологія. Севастополь, 2011. Вип. 123. С. 231–236.

12. Моторнюк Т. М. Виборчі технології маніпуляцій свідомістю українських виборців у президентській кампанії-2010. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2010. Т. 21-22. С. 264-269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ippss_2010_21-22_56

13. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 126–137. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9697/14-Nalyotov.pdf?sequence=1>

14. Новакова О. Політична еліта України: проблема демократичної консолідації. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1740>

15. Пахарев А. Концепції лідерства в сучасній західній політичній науці. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1737>

16. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*. 2004. № 2. С. 109–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2004_2_11

17. Рудич Ф. Політичне лідерство в країнах Центральної і Східної Європи. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1733>

18. Стативка А. Деякі фактори формування політичної еліти в країнах Центральної та Східної Європи. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1734>

19. Шайгородський Ю. Роль міфологічної свідомості у розумінні політики. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=74&c=1741>