

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

Т.О. Бірюкова

2025 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Політологія

спеціальності 052 Політологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

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

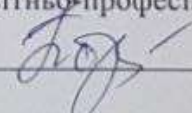
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри політології

Протокол № 1 від "22" серпня 2025 р.
Завідувач кафедри


(підпис) Є.Г.Цокур
(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми


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

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

E-mail: juliimalovana@gmail.com

Телефон: (061) 289-15-74 (кафедра)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення); Telegram @Yuliia_Malovana

Кафедра: політології, 4 корп. ЗНУ, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Політична реклама» є формування сучасного політичного рекламування в контексті використання політичних та комунікаційних технологій, механізмів його впливів, правил створення рекламних продуктів та способів їхньої популяризації.

Ознайомлення з підходами й поглядами на сутність, теорії та функції політичної реклами як невід'ємної складової політичних технологій, діяльністю засобів масової інформації, механізмами маніпулювання масовою свідомістю дозволить досягати визначених політичних цілей.

Дослідження мети, завдань та алгоритму створення політичної реклами, враховуючи її символічні та стилістичні особливості розвине практичні навички створення візуального та змістовного компонентів політичної реклами.

Метод «мозкового штурму» розвиває гнучкість та креативність мислення, що сприятиме розвитку емоційного інтелекту та дозволить складати стратегії рекламних кампаній.

Практичні кейси дозволяють розвинути у студентів вміння критично мислити, аналізувати, спонукати їх до того, щоб в процесі дискусії поділитися власними думками, ідеями, знаннями та досвідом.

Інтерактивні форми навчання спонукатимуть до дебатів, полеміки, аргументованого відстоювання власної точки зору, орієнтований на розвиток критично важливих для фахівця у галузі політичних наук навичок якісної аналітики, креативних рішень та ефективної комунікації.

Практичні завдання допомагають сформувати первинні навички створення креативних концепцій, а робота у групах спонукає до розвитку навичок командної роботи, організаційних та лідерських якостей, а також вдосконалити практичні навички розробки політичної рекламної продукції для політичних кампаній.

Використання новітніх інформаційних технологій під час виконання практичних завдань розвине як аналітичні, так і професійні цифрові компетенції студентів.

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 іміджелогія». 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.

2. Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	8-й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	24 год.	
Семінарські заняття	12 год.	
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		

Самостійна робота	54 год.	
Консультації	Розклад розміщення консультацій: Кількість: дистанційні – четвер, з 12:00 до 13:00, Zoom - за попередньою домовленістю	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1591	



3. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

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 аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань. 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.	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
СК01. Здатність використовувати категорійно-понятійний та аналітичнодослідницький апарат сучасної політичної науки. СК03. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах. СК04. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності. СК05. Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування. СК06. Здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні. СК07. Здатність застосовувати теорії та методи	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. Контрольні заходи: тести, практичне творче завдання, створення проєкту

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. 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. РНО3. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності. РНО4. Мати навички професійної комунікації. РНО7. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення. РНО8. Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат сучасної політичної науки. РНО10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах. РНО12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	
--	--

4. Зміст 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.

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 прогнозні 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.

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. Свідочка або стверджуюча реклама.

Сучасні тенденції та перспективи розвитку політичної реклами. Сучасна політична реклама ХХІ століття: характеристика, особливості, тенденції розвитку. Вплив Internet-технологій та штучного інтелекту на розвиток рекламної діяльності. Особливості політичного рекламування в Україні.

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Політична реклама як форма політичної комунікації	4	...	1 раз на тиждень
2	Тема 2. Психологія політичної реклами	4		1 раз на тиждень
	Тема 3. Політичний імідж у політичному рекламуванні	2		1 раз на тиждень
	Тема 4. Політичні ідентифікація та позиціонування у політичній рекламі	4		1 раз на тиждень
3	Тема 5. Маркетингові дослідження у підготовці політичної реклами	2		1 раз на тиждень
	Тема 6. Особливості сприйняття політичної реклами	2		1 раз на

				<i>тиждень</i>
	Тема 7. Політична символіка у політичній рекламі	2		<i>1 раз на тиждень</i>
4	Тема 8. Стратегія та тактика політичної рекламної кампанії	4		<i>1 раз на тиждень</i>
Разом		24	...	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Концептуальні засади політичної реклами	2	...	<i>1 раз на два тижні</i>
2	Тема 2. Психологія політичної реклами.	2		<i>1 раз на два тижні</i>
3	Тема 3. Визначення цільової аудиторії політичної реклами.	2		<i>1 раз на два тижні</i>
	Тема 4. Медіапланування та медіаменеджмент.	2		<i>1 раз на два тижні</i>
4	Тема 5. Стилiстичні особливості текстів політичної реклами.	2		<i>1 раз на два тижні</i>
	Тема 6. Особливості політичної реклами в інтернеті та соцмережах.	2		<i>1 раз на два тижні</i>
Разом		12	...	

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
6. Самостійна робота



№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Типологія політичної реклами: особливості застосування в сучасному суспільстві.	10	...
2	Сучасні тенденції у політичній рекламі: інтерактивність, персоналізація, креативність.	10	
3	Використання медіа в політичній рекламі: переваги та ризики.	8	
	Етичні проблеми в політичній рекламі: між свободою слова і маніпуляцією.	6	
4	Репутаційний менеджмент через політичну рекламу: стратегія довготривалого впливу.	10	
	Антиреклама у політичних кампаніях: стратегія протидії конкурентам.	8	
Разом		52	...

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Опитування	Семінарське заняття №1	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	5
	Практичне завдання	Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».	5 балів – повна змістова 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 матеріалу, слабке знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу;	5

			1 бал – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові рекомендації.	
2	Опитування	Семінарські заняття 2	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	5
	Практичне завдання	Визначте поширені методи психологічного впливу, які використовують українські політики, наводячи конкретні приклади.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – 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 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
	Практичне аналітичне завдання	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; 4 бали – 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 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5

3	Опитування	Семінарські заняття 3, 4	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	10
	Практичне завдання	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 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабе знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
4	Опитування	Семінарські заняття 5, 6	5 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Відповідь логічна, але змістовно неповна. 3 бал – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми. 2-1 бали – відповідь фрагментарна	10
	Практичне завдання	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 стратегію? Що у цьому	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована,	5

		повідомленні вам не подобається і чому?	викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабе знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	
	Практичне завдання	Запропонуйте набір тем рекламного звернення для обраного списку українських політичних партій, що носять принципово різний характер. Поясніть свою позицію.	5 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з політичної практики; 4 бали – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції; 3 бали – поверхневий виклад матеріалу, слабе знання теоретичних джерел, відсутність оперування категоріальним апаратом з курсу; 2 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять; 1-0 бали - одне-два нечітких визначення.	5
Усього за змістові модулі	12			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	Питання для підготовки: питання до підсумкового контролю розміщено у Moodle	2 питання, відповідь на кожне оцінюється у 5 балів 5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. 3 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні	10

			поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим 2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може 1 бал – відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність	
		Тести - 10 питань, розміщені у Moodle.	1 бал за кожен правильну відповідь. На проходження тесту дається 15 хвилин і одна спроба	10
	Практичне завдання	Створити рекламний продукт (допис, відеоролик, Reels, буклет та ін.) з урахуванням знань та навичок, отриманих в ході вивчення дисципліни. Завдання виконується у форматі допису, відеоролику або Reels для Instagram.	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; 1-0 2-1 – робота містить лише пару окремих тез	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



Шкала оцінювання ЗНУ: 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)		
E	60 – 69 (достатньо)	3 (задовільно)	
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-тє 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.



10. 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://jurnalist.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](#)

11. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших

гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти. Процедура врахування результатів, отриманих здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти, регулюється Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (2022 р.).

https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezultatov_navchannya_zdobutikh_shlyakhom_neformalnoi_ta_abo_informalnoi_osvity

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу juliiamalovana@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи. Для отримання швидкої відповіді пишіть повідомлення у Telegram.



ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2024-2025 рр.

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою:
<https://tinyurl.com/yckze4jd>.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ**: <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса:

v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: Тел. (061) 227-12-76

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни



РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ.

Наукова бібліотека: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу. Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ): <http://sites.znu.edu.ua/confucius>