Змістовий модуль 3.

Передбачається усне опитування за 3-4 планами (тест 2 бали) та виконання практичних завдань (13 балів):

Практичне заняття № 3

**Класифікація політичних систем. Тексти політичної реклами: партійна преса та програмні документи.**

План

1. Сутність понять «влада», «конституційний лад», «політична система», «орган державної влади». Класифікація політичних систем.Поняттяполітична 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.
2. Особливості рекламної діяльності в провідних політичних системах. реклама та прийняття політичного рішення.
3. Реклама для монархії.
4. Рекламні заходи для комуністичної ідеології. Реклама при тоталітаризмі. Культ особи як продукт рекламних і піар-технологій.
5. Медіацентрована демократія та реклама.
6. PR-демократія та реклама. Етапи прийняття політичного рішення.
7. Ігрові технології в політичній рекламі.

**Творче завдання**

1. Чому були недієвими зусилля рекламників зі створення позитивного іміджу партій «Україна – вперед» (2012) та «Громадянська позиція (Анатолій Гриценко)» (2014) та претендентів у президенти Ігоря Смешка та Петра Порошенка (2019) ? (3 бали)
2. 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? (3 бали)

**Результат - текстовий, в презентації або таблиці**

Практичне заняття № 4

**Аналіз політичної документації виборів Президента (2014, 2019) й передвиборчої кампанії до парламенту (2014, 2019) в Україні та поточної політичної реклами.**

План

1. Політична самореклама. Імідж політика. Правила ефективної самореклами. Реклама Брежнєва як приклад самореклами. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.
2. Аналіз політичної документації виборів Президента (2014, 2019) й передвиборчої кампанії до парламенту (2014, 2019) в Україні та поточної політичної реклами.
3. Аналіз політичних програм партій, блоків та кандидатів у Президенти в контексті політичної реклами (2014, 2019).

**Творче завдання**

1. Чим можна пояснити «блискучі» прориви Сергія Тігіпка (2010), Володимира Кличка (об’єднання «Удар», 2012), Олега Ляшка (2014), Петра Порошенка (2014), Володимира Зеленського (2019)? Які особливості рекламних стратегій використали рилайтери? (3 бали)
2. Проаналізуйте ігрові стратегії в політичній рекламі на прикладі «Інтернет-партії України» на чолі з Дартом Вейдером. (4 бали)

**Результат - текстовий, в презентації або таблиці**