

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет  
Кафедра політології

**Затверджено**

На засіданні кафедри політології  
філософського факультету  
Львівського національного університету імені Івана  
Франка  
(протокол № 1 від 26 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри  проф. Романюк А.С.

**Силабус з навчальної дисципліни  
«Політична реклама»,  
що викладається в межах ОПП «Політологія»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів  
зі спеціальності 052 «Політологія»**

Львів – 2022

<b>Назва курсу</b>	Політична реклама
<b>Адреса викладання курсу</b>	Львівський національний університет імені Івана Франка Університетська 1
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Філософський факультет, кафедра політології
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 052 «Політологія»
<b>Викладачі дисципліни</b>	Шурко Оксана Богданівна, канд.політ.наук, доцент кафедри політології
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Електронна адреса: <a href="mailto:oksana.shurko@lnu.edu.ua">oksana.shurko@lnu.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://filos.lnu.edu.ua/employee/shurko-oksana">https://filos.lnu.edu.ua/employee/shurko-oksana</a> Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 206
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через електронні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="https://filos.lnu.edu.ua/course/politychna-reklama">https://filos.lnu.edu.ua/course/politychna-reklama</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, максимальне уявлення про суть, теоретичні підходи і проблематику політичної реклами, а також сформувані у них конкретні знання про етапи формування політичної реклами для політичного суб'єкта, канали комунікації, психологічні основи виборчої кампанії; особливості масової політичної культури і масової поведінки. Тому у курсі представлено як огляд теоретико-методологічних підходів, так і інструментів, які потрібні для формування іміджу у конкретній політичній ситуації та використання ефективної реклами для його просування на політичному ринку.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Політична реклама» є дисципліною внутрішньої спеціалізації 1 «Політичний маркетинг і менеджмент» з спеціальності «Політологія» для магістрів, яка викладається в 1-му семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Політична реклама» є ознайомлення студентів з суттю реклами та політичної реклами, з теоретичними підходами і прикладним виміром політичної реклами, а також сформувані у студентів конкретні знання та вміння для формування ефективного політичного іміджу і його успішної реалізації у системі політико-владних відносин через різні види політичної реклами
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <a href="https://jyernalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jyernalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a></li> <li>2. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.</li> <li>3. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108</li> <li>4. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента</li> </ol>

	<p>комунікативного процесу // Політичний менеджмент — Режим доступу до журн.: <a href="http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&amp;n=79&amp;c=1907">http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&amp;n=79&amp;c=1907</a></p> <p style="text-align: center;"><b>Інтернет ресурси</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <a href="http://www.nbuv.gov.ua/">http://www.nbuv.gov.ua/</a></li> <li>2. Бібліотека Гумер. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/istrp/index.php">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/istrp/index.php</a></li> <li>3. Фонд «Демократичні ініціативи» // Веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://dif.org.ua/ua/">http://dif.org.ua/ua/</a></li> <li>4. Українське демократичне коло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://polityka.in.ua/info/404.htm">http://polityka.in.ua/info/404.htm</a></li> <li>5. Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://kiis.com.ua/ua/news/view-86.html">http://kiis.com.ua/ua/news/view-86.html</a></li> <li>6. Урядовий портал <a href="http://www.kmu.gov.ua/control/">http://www.kmu.gov.ua/control/</a></li> <li>7. Офіційний портал Верховної Ради України <a href="http://portal.rada.gov.ua/">http://portal.rada.gov.ua/</a></li> <li>8. <a href="http://www.president.gov.ua/">http://www.president.gov.ua/</a> Офіційне представництво Президента України</li> <li>9. Сайт Національної Парламентської бібліотеки України – <a href="http://www.nplu.kiev.ua/">http://www.nplu.kiev.ua/</a></li> <li>10. Сайт Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України – <a href="http://www.ipiend.gov.ua/">http://www.ipiend.gov.ua/</a></li> <li>11. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень – <a href="http://www.ucipr.kiev.ua/">http://www.ucipr.kiev.ua/</a></li> <li>12. Сайт Українського центру політичного менеджменту – <a href="http://www.politik.org.ua/">http://www.politik.org.ua/</a></li> <li>13. Сайт журналу «Віче» – <a href="http://www.viche.info/">http://www.viche.info/</a></li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	1 семестр / 150 год.
<b>Обсяг курсу</b>	Загалом 150 годин, зокрема 32 години аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 118 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>У результаті успішного проходження курсу студент набуде <i>загальні компетентності</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ЗК03.</b> Здатність розробляти проекти та управляти ними.</li> <li>- <b>ЗК04.</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</li> <li>- <b>ЗК05.</b> Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.</li> <li>- <b>ЗК06.</b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</li> <li>- <b>ЗК07.</b> Вміння виявляти, ставити та розв’язувати проблеми.</li> <li>- <b>ЗК09.</b> Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації.</li> <li>- <b>ЗК10.</b> Володіння методами вивчення суспільних феноменів, явищ і процесів.</li> </ul> <p>та <i>спеціальні (фахові) компетентності</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>СК01.</b> Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери</li> </ul>

	<p>пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>СК07.</b> Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультаційні функції на місцевому, національному і міжнародному рівні.</li> <li>- <b>СК08.</b> Здатність проектувати і розуміти суть експериментів у політиці, функції та закономірності маркетингу і менеджменту в політиці, громадському секторі та міжнародних організаціях, функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування й на цій підставі аналізувати партійну діяльність і вимоги до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її логістики і менеджменту.</li> </ul> <p><i>Програмні результати навчання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ПР13.</b> Розрізняти, визначати й різносторонньо оцінювати моделі виборчих кампаній і «ціну кандидатів» у них, оптимальний виборчий округ для балотування, організувати та компонувати фандрайзінг, оптимальну модель виборчого штабу, відбір претендентів і розподіл повноважень у виборчому штабі, паспорт виборчого округу, елементи й матеріали політичної реклами, «розкрутку» і «просування» іміджу кандидатів в рамках виборчих технологій.</li> </ul> <p><i>Після завершення цього курсу студент буде:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знати <ul style="list-style-type: none"> <li>• суть і основні етапи розвитку політичної реклами, як наукової дисципліни, етапи формування політичної реклами для політичного суб'єкта; види політичної реклами, а також загальний й особливий підхід до поняття політичний імідж;</li> <li>• основні і допоміжні канали комунікації як шляхи передачі та розповсюдження політичної реклами, психологічні основи виборчої кампанії, особливості масової політичної культури і масової поведінки в контексті політичних кампаній і проектів, політичних змін і криз</li> </ul> </li> <li>- Вміти <ul style="list-style-type: none"> <li>• проектувати, організувати, реалізовувати, оцінювати та рекомендувати різні типи і формати політичної реклами найбільш виграшні для політичного суб'єкта, визначати вплив різноманітних чинників на формування ефективної політичної реклами;</li> <li>• досліджувати, систематизувати, аналізувати, обробляти та порівнювати нові ідеї та наявні знання й інформацію з різних джерел та експериментальні дані для ефективного прогнозування та використання у виборчих кампаніях, для розв'язання проблем у конкретній політичній ситуації і вироблення відповідних рекомендацій.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Політична реклама, політичний імідж, комунікація, види політичної реклами, політичний ринок, політична поведінка, психологічні основи політичної реклами
<b>Формат курсу</b>	Очний

<b>Теми</b>	Детально див. Додаток «Схему курсу»
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з основних політологічних дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату політичного процесу, розуміння джерел взаємодії політичних акторів
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентація, лекції, семінарські заняття, дискусія.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп'ютера (принаймні лектором) і мультимедійного проектора. Крім того, бажано, щоби студенти також користувались персональними комп'ютерами. Для курсу не потрібно спеціалізованого програмного забезпечення (хоча воно може використовуватись за бажанням). Тим не менше, потрібне впевнене користування загальноживаними програмами й операційними системами (з метою подання електронних матеріалів – електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle тощо). Також для курсу бажане володіння мінімальними навиками роботи з базами та масивами даних й інформації.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів.</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 25% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 25.</li> <li>• самостійна індивідуальна робота: 25% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 25</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). <b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. <b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. <b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам.</p>

	<p>Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p><b>Питання до заліку чи екзамену.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основи розуміння поняття “політична реклама”.</li> <li>2. Основні параметри оцінки політичної самореклами</li> <li>3. Характеристика основних рекламних носіїв.</li> <li>4. Завдання реклами.</li> <li>5. Рівень культури політичної реклами в Україні.</li> <li>6. Підходи до визначення поняття “політична реклама”.</li> <li>7. Закон України “Про рекламу” та його недоліки.</li> <li>8. Реклама як складова масової комунікації.</li> <li>9. Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей.</li> <li>10. Структура політичної реклами.</li> <li>11. Загальна функція реклами.</li> <li>12. Формування іміджу політика під впливом зовнішньодержавних чинників.</li> <li>13. Політична реклама як ПР.</li> <li>14. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.</li> <li>15. Роль політичних технологів у формуванні іміджу кандидата у президенти у ЗМІ.</li> <li>16. Основні елементи політичної реклами.</li> <li>17. Основні види політичної реклами.</li> <li>18. Класифікація політичної реклами.</li> <li>19. Бренд і брендінг у політиці.</li> <li>20. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення.</li> <li>21. Виникнення нових видів і форм політичної реклами.</li> <li>22. Психологія маніпуляції.</li> <li>23. “Унікальна політична пропозиція”.</li> <li>24. Формула позиціонування.</li> <li>25. Методи маркетингових досліджень.</li> <li>26. Основні завдання проведення досліджень ринку.</li> <li>27. Компоненти рекламного продукту.</li> <li>28. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами.</li> <li>29. Вибір рекламних носіїв.</li> <li>30. Імідж політика.</li> <li>31. Правила ефективної самореклами.</li> <li>32. Різниця між політичною рекламою та політичним ПР.</li> <li>33. Вплив символіки передвиборної кампанії на свідоме та підсвідоме</li> </ol>

	електорату. 34. Використання Інтернету 35. Вибудовування механізмів “зворотного зв’язку”.
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

**Додаток. Схема курсу «Політична реклама»**

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1 9 год.	<b>Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119. 2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2008. 3. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <a href="https://jrnalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jrnalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.1) 7 год.	1-2 тиждень
2 9 год.	<b>Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119. 2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2008. 3. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <a href="https://jrnalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jrnalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.1) 7 год.	1-2 тиждень
3 9 год.	<b>Тема 2. Дослідження політичного ринку</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. — № 1. – С. 61 – 79	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.2) 7 год.	3-4 тиждень
4 10 год.	<b>Тема 2. Дослідження політичного ринку</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год.	1. Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. — № 1. – С. 61 – 79	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.2) 8 год.	3-4 тиждень

5 9 год.	<b>Тема 3. Організація виборчого процесу</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Колесников О. В. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні / О. В. Колесников // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – 2008. – С. 345-353. 2. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 232 с.	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.3) 7 год.	5-6 тиждень
6 10 год.	<b>Тема 3. Організація виборчого процесу</b>	Семинар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год.	1. Колесников О. В. Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні / О. В. Колесников // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – 2008. – С. 345-353. 2. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 232 с.	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.3) 8 год.	5-6 тиждень
7 9 год.	<b>Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні / О. Л. Сакрієр // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2010. – № 50. – С. 733-743. 2. Шурко О.Б. Роль політичної комунікації в побудові іміджу. // Тези звітної наукової конференції філософського факультету. Львів, 2004р. 3. Шурко О.Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян // Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. – Вип. 17 – 2018. – С. 261–266. – 4. Сайт Національної Парламентської бібліотеки України – <a href="http://www.nplu.kiev.ua/">http://www.nplu.kiev.ua/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.4) 7 год.	7-8 тиждень

8 9 год.	<b>Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Сакрієр О. Л. Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні / О. Л. Сакрієр // Держава і право: збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. – 2010. – № 50. – С. 733-743. 2. Шурко О.Б. Роль політичної комунікації в побудові іміджу. // Тези звітної наукової конференції філософського факультету. Львів, 2004р. 3. Шурко О.Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян // Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. – Вип. 17 – 2018. – С. 261–266. 4. Сайт Національної Парламентської бібліотеки України – <a href="http://www.nplu.kiev.ua/">http://www.nplu.kiev.ua/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.4) 7 год.	7-8 тиждень
9 9 год.	<b>Тема 5. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223, 270 2. Сайт Українського центру політичного менеджменту – <a href="http://www.politik.org.ua/">http://www.politik.org.ua/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.5) 7 год.	9-10 тиждень
10 10 год.	<b>Тема 5. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год.	1. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223, 270 2. Сайт Українського центру політичного менеджменту – <a href="http://www.politik.org.ua/">http://www.politik.org.ua/</a>	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.5) 8 год.	9-10 тиждень
11 9 год.	<b>Тема 6. Стратегія і тактика складової кампанії іміджевої у виборчій</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108 2. Шурко О.Б. Позиціонування у політичній рекламі // Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2020. - Вип.4. – 400 с. (особистих с. 368-373)	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.6) 7 год.	11-12 тиждень

12 10 год.	<b>Тема 6. Стратегія і тактика складової кампанії у виборчій іміджевої</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год.	1. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108 2. Шурко О.Б. Позиціонування у політичній рекламі // Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2020. - Вип.4. – 400 с. (особистих с. 368-373)	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.6) 8 год.	11-12 тиждень
13 9 год.	<b>Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ.</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – С. 453. 2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2007. – С. 115	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.7) 7 год.	13-14 тиждень
14 10 год.	<b>Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ.</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год.	1. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – С. 453. 2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2007. – С. 115	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.7) 8 год.	13-14 тиждень
15 9 год.	<b>Тема 8. Характеристика комунікативного простору</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Самостійна робота – 7 год.	1. Шайгородський Ю. Ж. Ідеологія і міфологія у символічному світі політики / Ю. Ж. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвип.: Політичні технології. – С. 46-55. 2. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.8) 7 год.	15-16 тиждень
16 10 год.	<b>Тема 8. Характеристика комунікативного простору</b>	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 8 год. Підсумковий модульний контроль	1. Шайгородський Ю. Ж. Ідеологія і міфологія у символічному світі політики / Ю. Ж. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – 2008. – Спецвип.: Політичні технології. – С. 46-55. 2. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108	Самостійна робота по темі (опрацювання додаткової літератури по Т.8) 8 год.	15-16 тиждень
Разом		32 – ауд., 118 – сам.		118 – сам.	
<b>150 год.</b>					