

Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра політології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан філософського факультету  Рижак Л. В.
«21» Вересня 2022р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Політична реклама»
(назва навчальної дисципліни)


галузь знань	<u>05 «Соціальні та поведінкові науки»</u>
спеціальність	<u>052 «Політологія»</u>
факультет	<u>Філософський</u>
рівня вищої освіти	<u>Другий (магістерський)</u>

Робоча програма навчальної дисципліни «Політична реклама» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія». – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. – 12 с.

Розробник: Шурко Оксана Богданівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № 1 від «26» серпня 2022 р.)


Завідувач кафедри політології


_____ (проф. Романюк А. С.)

«21» вересня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.
Протокол № 272/7 від «21» вересня 2022 року

Голова Вченої ради


_____ (доц. Рижак Л. В.)

«21» вересня 2022 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 05 “Соціально-політичні науки”	Дисципліни внутрішньої спеціалізації 1 «Політичний маркетинг і менеджмент»
	Напрямок підготовки 052 “Політологія”	
Модулів – 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 1		1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин - 150		1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 7	Освітньо-кваліфікаційний рівень: другий “магістр”	<i>Лекції</i>
		16 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>
		16 год.
		<i>Лабораторні</i>
		год.
		<i>Самостійна робота</i>
118 год.		
<i>Індивідуальні завдання:</i>		
0 год.		
<i>Вид контролю:</i> залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 2/7 год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

“Політична реклама” є нормативним курсом для студентів-магістрів на пряму підготовки “політологія” філософського факультету.

Мета курсу дати студентам уявлення про суть, теоретичні підходи і прикладний вимір 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.

Завдання курсу є:

- набуття студентами наукових знань і прикладних навичок, що необхідні для подальшої самостійної роботи;
- ознайомити студентів з історією та теорією політичної реклами;
- проаналізувати основні етапи формування політичної реклами;
- прищепити навички самостійного аналізу відмінностей у різних видах політичних реклами;
- вивчення особливостей політичної ситуації в державі та визначення потреб у лідерах певних іміджевих типів;
- ознайомити з основними іміджевими стратегіями тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде

знати:

1. 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;
2. 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

вміти:

1. проектувати, організовувати, реалізовувати, оцінювати та рекомендувати різні типи і формати політичної реклами найбільш вигідні для політичного суб'єкта, визначати вплив різноманітних чинників на формування ефективної політичної реклами;
2. 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.

Крім того, в результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Політична реклама» студент набуде:

Загальні компетентності:

- **ЗК03.** Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- **ЗК04.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **ЗК05.** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК06.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК07.** Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.
- **ЗК09.** Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації.
- **ЗК10.** Володіння методами вивчення суспільних феноменів, явищ і процесів.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- **СК01.** Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.
- **СК07.** Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультаційні функції на місцевому, національному і міжнародному рівні.
- **СК08.** 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.

Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Політична реклама»:

- **ПР13.** 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.

3. Програма навчальної дисципліни

Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування

Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.

Сутність, основні підходи її визначення та специфіка політичної реклами. Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами. Зовнішня реклама. Специфіка друкованої реклами та реклами на телебаченні. Персоніфікована та корисна реклама. Критерії ефективності рекламного впливу. Функції політичної реклами. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами А. Дейяна, Ф. Коттлера та Л. Девліна. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Тема 2. Дослідження політичного ринку.

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики. Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії.

Тема 3. Організація виборчого процесу.

Основні етапи технології організації виборів. Виборча політична інженерія. Сутність і структура політико-інженерної діяльності. Розробка проектів, програм.

Підготовка та конструювання політичних технологій. Політичне консультування. Виборчі технології, їхні види та функції.

Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.

Загальний й особливий підхід до поняття політичний імідж. Психологічна складова: стереотипи та «Я-концепція». Структура та функції іміджу. Принципи формування іміджу політика та політичної партії.

Етапи формування іміджу політичного лідера за М. Малишевським. Етапи формування іміджу політичного лідера за Г. Почепцовим. Унікальна політична пропозиція. Принципи формування іміджу політичного лідера.). Очікування виборців за Брендасом Брюсом.

Тема 5. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку.

Комунікативне програмування є побудовою іміджу політичного лідера. Відбір форматів, які є найбільш сприятливі для політичного лідера. Масова свідомість та вплив на масову свідомість. Налагодження каналів комунікації: пряма і не пряма іміджеформуюча інформація: фон та шуми. Формат спілкування лідера та електорату. Фази іміджевої кампанії: акцентація, візуалізація, закріплення, форматування, кінцева ідея.

Політичні технології формування громадської думки. Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів. Інформаційні приводи та впливи. Віртуальні події. Техніка розрідження інформації, техніка шумів, техніки довіри, техніки «залучення експерта».

Тема 6. Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії

Типи стратегії: дії в умовах свого домінування і дії в умовах домінування суперника. Психологічний аспект: внутрішні та зовнішні характеристики іміджу. Продукування контекстів позитивного сприйняття.

Пропоновані концепції: критика конкурентів, опора на партію, яка може вирішувати проблеми (бренд), акцент на проблемах, акцент на їх вирішенні.

Комунікативна технологія: цільове направлення ключових повідомлень, часові рамки планування, маніпулятивні комунікації, комунікативні приписи, PR, психологічна складова.

Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ.

Взаємовідносини зі ЗМІ. Поняття і сутність інструментарію PR. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю. Масові комунікації та їхнє місце в політичному процесі. Сутність і особливості масових і політичних комунікацій. ЗМІ у системі масових комунікацій. Структура ЗМІ та проблеми їхнього функціонування. Конкретні комунікативні події. Створення інформаційних приводів. Робота з редакційними колегами, основні напрямки роботи з журналістами. Параметри ефективності роботи з журналістами. Специфіка Інтернет-видань

Тема 8. Характеристика комунікативного простору.

Загальні особливості комунікативного простору. Формування комунікативного простору методами PR. Комунікативні кампанії. Зміни в сфері комунікативного простору та моделі роботи в ньому. Сфери роботи в комунікативному просторі. Комунікативна модель PR-технологій. Інформаційні війни на сучасному комунікативному просторі. Політичні події і теорія перфомансу. Випадкова і інтегрована аудиторія та їх роль у політичному перфомансу. Різновиди комунікативного простору і розвиток перфомансу. Комунікативні особливості виборчих кампаній. Параметри політичних комунікацій під час виборів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1 (КСП 08.01). Політична реклама: сутність, види, специфіка застосування						
Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.	18	2	2			14
Тема 2. Дослідження політичного ринку	19	2	2			15
Тема 3. Організація виборчого процесу	19	2	2			15
Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.	18	2	2			14
Тема 5. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку	19	2	2			15
Тема 6. Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії	19	2	2			15
Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ	19	2	2			15
Тема 8. Характеристика комунікативного простору	19	2	2			15
Разом – зм. модуль 1		16	16			118
РАЗОМ	150	16	16			118

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, види, технології та функції політичної реклами.	2
2	Дослідження політичного ринку	2
3	Організація виборчого процесу	2
4	Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.	2
5	Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку	2
6	Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії.	2
7	Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ	2
8	Характеристика комунікативного простору	2
	Разом	16

6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальною програмою.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретико-методологічні основи політичної реклами	14
2	Характеристика сучасних ЗМІ.	15
3	Особливості політичної конкуренції.	15
4	Медіаметрія політичного маркетингу.	14
5	Державний і міжнародний політичний маркетинг	15
6	Формування політичного іміджу держави.	15
7	Побудова іміджу та комунікативне програмування виборця	15
8	Особливості створення політичних брендів.	15
	Разом	118

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальною програмою.

9. Методи навчання

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні заняття, самостійна робота.

На лекційних заняттях використовуються: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні та практичні методи (ілюстрація, демонстрація, презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо.

Семінарські заняття: дискусія, репродуктивний, проблемно-пошуковий, інтерактивний тощо.

У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи.

10. Методи контролю

Оцінка знань, умінь та практичних навичок студента з навчальної дисципліни “Політична реклама” здійснюється за 100-бальною шкалою.

Оцінювання знань студентів відбувається на основі результатів

- поточного контролю знань;
- підсумкового контролю знань (заліку).

Поточний контроль знань студентів проводять за двома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента впродовж семестру;
 - контроль за виконанням самостійних/модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування і активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Залік з навчальної дисципліни проводиться за результатами роботи студента протягом семестру.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали. Форма підсумкового контролю – залік в кінці семестру.

11. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з навчальної дисципліни “Політична реклама”, становить за поточну успішність 100 балів, залік студент може отримати за результатами роботи протягом семестру.

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий тест (екзамен)	Сума	
Змістовий модуль 1									100	
T1	T2	T3	T4	T5	T5	T6	T7			T8

1, 2 ... 8 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Національна шкала	Рейтингова шкала	Шкала ECTS	Пояснення
5 (відмінно)	90-100	A	Відмінно
4 (добре)	81-89	B	Дуже добре
	71-80	C	Добре
3 (задовільно)	61-70	D	Задовільно
	51-60	E	Достатньо
2 (незадовільно)	25-50	FX	Незадовільно
	0-24	F	Незадовільно без права перездачі

12. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Політична реклама»
2. Силабус і схема курсу «Політична реклама».
3. Методичні рекомендації для студентів з курсу «Політична реклама» з планом проведення лекційних і семінарських занять та самостійної роботи з курсу, з методами контролю та правилами розподілу балів студентам, а також з питаннями до підсумкового екзамену.

13. Основна та додаткова література

Основна література:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. - К.: МАУП, 1996. - 144 с.
2. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. - 2001. - № 2. - С. 57.
3. Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 □ 21 квітня 2004 року, Київ). – К., 2004. – С. 883 – 884.
4. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108
5. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.
6. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1. – С. 28 □ 31.

7. Пантелейчук В.І. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/2/06.pdf>
8. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу // Політичний менеджмент — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=79&c=1907>
9. Кузнєцова Т. Аксиологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнєцова. — Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. — 300 с. 32
10. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціальнопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. — 2012. — Вип. 16. — С. 92–101. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_16_14.
11. Щербина Ю. С. Цінність як символ у політичній рекламі [Електронний ресурс] / Ю. С. Щербина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. — 2013. — Вип. 3. — С. 107– 110. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_3_28.
12. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. — К.: МАУП, 2000. — 384 с.
13. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <https://jurnalist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>
14. Т. Ворначева Особливості впливу політичної реклами на свідомість молоді: етичний аспект – Режим доступу : <https://newacropolis.org.ua/theses/71568e59-b87f-43ed-b12e-2e91e2fa1add>
15. O'cass, Aron (2002) Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections /Journal of Advertising. — 2002. — 31:1. — P. 63-74. — Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.2002.10673661
16. Merritt, Sharyne (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings / Journal of Advertising. — 1984. — 13:3. — P. 27-38. — Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.1984.10672899

Додаткова література:

1. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття. - К., 1999. - 380 с.
2. Томенко М. Політична еліта України - 2000. - К., 2000.
3. Чемерис В. Л. Президент: Роман-есе.- К.: Вид-во СП «СВЕААС», 1994.- 464 с.
4. Lawson M. Political Journal World Cup // The Guardian. - 2001. — June.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, електронні фахові видання // www.nbuv.gov.ua
2. Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника // <http://www.library.lviv.ua/>

3. Національна історична бібліотека України // <http://www.dibu.kiev.ua/>
4. Національна парламентська бібліотека України // <http://www.nplu.org/>
5. Харківська державна наукова бібліотека України імені В. Короленка // <http://korolenko.kharkov.com/>
6. Наукова бібліотека ім.В. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка // <http://lib-gw.univ.kiev.ua/>
7. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка // <http://library.lnu.edu.ua/bibl/>
8. Книжкова палата України імені Івана Федорова // <http://www.ukrbook.net/>
9. www.politik.org.ua

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

« 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПОЛІТИНА ПЕКЛАМА»

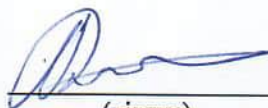
Форма навчання	Курс	Семестр	Заг. обсяг (год.)	Всього аудит. (год.)	У тому числі (год.):			Самостійна робота (год.)	Контрольні (модульні) роботи (шт.)	Розрахунково-графічні роботи	Курсові проекти (роботи)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
					Лекції	Лабораторні	Практичні/семінарські						
Денна	I	I	150	32	16	0	16	118	1	0	0	1	0

Робоча програма складена на основі ОПІ «ПОЛІТОЛОГІЯ» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 052 «Політологія» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Робоча програма складена Шурко Оксаною Богданівною, кандидатом політичних наук, доцентом кафедри політології
(вчена ступінь, вчене звання, ім'я та ініціали автора (ів) програми)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № 1 від «26» серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри політології



(підпис)

(проф. Романюк А. С.)

«21» вересня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.
Протокол № 272/7 від «21» вересня 2022 року

Голова Вченої ради



(підпис)

(доц. Рижак Л. В.)

«21» вересня 2022 року