

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. Анатолій РОМАНЮК

**Силабус з навчальної дисципліни  
«Політична реклама»,  
що викладається в межах ОПШ «Політологія»  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
зі спеціальності 052 «Політологія»  
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
2022 року вступу**

Львів – 2022

|  |  |
|--|--|
| <b>Назва курсу</b>   | Політична реклама  |
| <b>Адреса викладання курсу</b>                             | Львівський національний університет імені Івана Франка<br>Університетська 1  |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b> | Філософський факультет, кафедра політології  |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>           | 05 – Соціальні і поведінкові науки, 052 - Політологія  |
| <b>Викладачі курсу</b>                                     | Шурко Оксана Богданівна, канд.політ.наук, доцент кафедри політології   |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>                     | Shurko_o@ukr.net   |
| <b>Консультації по курсу 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 курсу</b>                                      | <a href="https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology">https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology</a>  |
| <b>Інформація про курс</b>                                 | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, максимальне уявлення про суть, теоретичні підходи і проблематику політичної реклами, а також сформувати 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 курсу</b>                              | Дисципліна «Політична реклама» є нормативною дисципліною з спеціальності «Політологія» для бакалаврів, яка викладається в 8-му семестрі в обсязі 3,5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).  |
| <b>Мета та цілі курсу</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 сформувати 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>                  | <p>1. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <a href="https://jurnal.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jurnal.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a></p> <p>1. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.</p> <p>2. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108</p> <p>3. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу // Політичний менеджмент — Режим доступу до журн.:</p> |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | <p><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><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.nbu.gov.ua/">http://www.nbu.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://iportal.rada.gov.ua/">http://iportal.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/105 год.   |
| <b>Обсяг курсу</b>                   | 52 годин аудиторних занять. 3 них 26 годин лекцій, 26 годин практичних занять та 53 години самостійної роботи  |
| <b>Очікувані результати навчання</b> | <p>Після завершення цього курсу студент буде :</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, реалізувати, оцінювати та рекомендувати різні типи і формати політичної реклами найбільш вигідні 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</li> </ul> </li> </ul>  |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | <p>та використання у виборчих кампаніях, для розв'язання проблем у конкретній політичній ситуації і вироблення відповідних рекомендацій.</p> <p>В результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Політична реклама» студент набуде:</p> <p><i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>СК05.</b> Здатність аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.</li> <li>- <b>СК07.</b> Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.</li> <li>- <b>СК10.</b> Здатність застосовувати основні форми, способи і засоби політичного консалтингу.</li> <li>- <b>СК11.</b> Здатність аналізувати принципи здійснення політичної комунікації, її види та форми та застосувати на практиці комунікативні технології в політичній сфері</li> <li>- <b>СК12.</b> Здатність аналізувати PR-стратегії та кампанії і застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.</li> </ul> <p><i>Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Політична реклама»:</i></p> <p><b>РН12.</b> Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.</p> <p><b>РН14.</b> Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.</p> <p><b>РН19.</b> Формувати успішні комунікаційні стратегії, використовувати знання про міжіндивідуальну, групову та міжінституційну комунікацію для вирішення політичних конфліктів.</p> <p><b>РН20.</b> Конструювати дизайн та реалізовувати соціально-політичні проекти, використовувати навички комунікації з громадським сектором та зв'язків з громадськістю в процесі реалізації цих проектів.</p> |
| <b>Ключові слова</b> | Політична реклама, політичний імідж, комунікація, види політичної реклами, політичний ринок, політична поведінка, психологічні основи політичної реклами   |
| <b>Формат курсу</b>  | Змішаний   |
|                      | Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем   |
| <b>Теми</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Історія становлення політичної реклами</li> <li>2. Співвідношення політичної і комерційної реклами</li> <li>3. Сутність, структура і функції політичної реклами.</li> <li>4. Дослідження політичного ринку.</li> <li>5. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній</li> <li>6. Форми, види і засоби політичної реклами</li> </ol>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>7. Психологія політичної реклами</p> <p>8. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.</p> <p>9. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку</p> <p>10. Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії</p> <p>11. Політична ідентифікація і позиціонування</p> <p>12. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ.</p> <p>13. Характеристика комунікативного простору.</p>   |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b>  | іспит 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> | Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз статистичних баз даних. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, активізації навчання.  |
| <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 загальноновживаними 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: 40% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 40.</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10.</li> <li>• іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50</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</p> |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | <p>недобросовісності 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. 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 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> </ol>                 |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <p>24. Формула позиціювання.</p> <p>25. Методи маркетингових досліджень.</p> <p>26. Основні завдання проведення досліджень ринку.</p> <p>27. Компоненти рекламного продукту.</p> <p>28. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами.</p> <p>29. Вибір рекламних носіїв.</p> <p>30. Імідж політика.</p> <p>31. Правила ефективної самореклами.</p> <p>32. Різниця між політичною рекламою та політичним ПР.</p> <p>33. Вплив символіки передвиборної кампанії на свідоме та підсвідоме електорату.</p> <p>34. Використання Інтернету</p> <p>35. Вибудовування механізмів “зворотного зв’язку”.</p> |
| <b>Опитування</b> | <p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>  |

## ДОДАТОК 1

### Схема курсу «Політична реклама»

| Тиж. / дата / год | Тема, план, короткі тези                        | Форма діяльності (заняття) лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література/ Ресурси в інтернеті   | Завдання, год.                            | Термін виконання |
|-------------------|---|--|---|---|------------------|
| 2 год             | Історія становлення політичної реклами          | Лекція   | Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.  |   |                  |
| 2 год             | Історія становлення політичної реклами          | Семінар,<br>Групова робота   |   | Опрацювання додаткової літератури по темі |                  |
| 2 год             | Співвідношення політичної і комерційної реклами | Лекція   | Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.  |   |                  |
| 2 год             | Співвідношення політичної і комерційної реклами | Семінар,<br>Групова робота   | Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <a href="https://jurnal.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jurnal.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a><br>Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – | Опрацювання додаткової літератури по темі |                  |



|        |  |                            |   |   |  |
|--------|--|----------------------------|---|---|--|
|        |  |                            | 119.  |   |  |
| 2 год. | Сутність, структура і функції політичної реклами.  | Лекція                     | -Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.   |   |  |
| 2 год. | Сутність, структура і функції політичної реклами.  | Семінар,<br>Групова робота | -Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2008.<br>- Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL:<br><a href="https://jyralist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/">https://jyralist.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/</a> | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год  | Дослідження політичного ринку                      | Лекція                     | -Полторак В. А. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. — № 1. – С. 61 – 79   |   |  |
| 2 год  | Дослідження політичного ринку                      | Семінар,<br>Групова робота | - Почепцов Г. Имидж и выборы. - К., 1997. – 91 с.   | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год  | Стратегія проведення рекламних політичних кампаній | Лекція                     | -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 год  | Стратегія проведення рекламних політичних кампаній | Семінар,<br>Групова робота | -Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 232 с.   | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год  | Форми, види і засоби політичної реклами            | Лекція                     | Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія,   |   |  |

|       |  |                            |  |   |  |
|-------|--|----------------------------|--|---|--|
| 2 год | Форми, види і засоби політичної реклами                                    | Семінар,<br>Групова робота | практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.   | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год | Психологія політичної реклами  | Лекція                     | Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с   |   |  |
| 2 год | Психологія політичної реклами  | Семінар,<br>Групова робота | Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1. – С. 28-31.   | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год | Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування | Лекція                     | -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 год | Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування | Семінар,<br>Групова робота | - Шурко О.Б. Співвідношення іміджу та психологічного профілю політичного лідера. // Соціогуманітарні проблеми людини. Львів, 2010<br><br>- Шурко О.Б. Вплив політичного іміджу на свідомість громадян // Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. – Вип. 17 – 2018. – С. 261–266.<br><br>Сайт Національної Парламентської бібліотеки України – | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |

|       |  |                            |  |   |  |
|-------|--|----------------------------|--|---|--|
|       |  |                            | <a href="http://www.nplu.kiev.ua/">http://www.nplu.kiev.ua/</a>  |   |  |
| 2 год | Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку | Лекція                     | -Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003. – С. 223, 270<br>-Сайт Українського центру політичного менеджменту – <a href="http://www.politik.org.ua/">http://www.politik.org.ua/</a> |   |  |
| 2 год | Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку | Семинар,<br>Групова робота | Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнєцова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с. 32  | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год | Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії                  | Лекція                     | -Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108  |   |  |
| 2 год | Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії                  | Семинар,<br>Групова робота | - Шурко О.Б. Позиціонування у політичній рекламі // Львів: ЛНУ ім..І.Франка, 2020. - Вип.4. – 400 с. (особистих с. 368-373)  | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год | Політична ідентифікація і позиціонування                                     | Лекція                     | Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.   |   |  |
| 2 год | Політична ідентифікація і позиціонування                                     | Семинар,                   | Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові  | Опрацювання додаткової                    |  |

|       |   |                                       |   |   |  |
|-------|---|---------------------------------------|---|---|--|
|       |   | Групова робота                        | основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.  | літератури по темі                        |  |
| 2 год | Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ. | Лекція                                | -Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник. – К.: Знання, 2006. – С. 453   |   |  |
| 2 год | Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ. | Семінар,<br>Групова робота            | -Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2007. – С. 115   | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |
| 2 год | Характеристика комунікативного простору       | Лекція                                | -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 год | Характеристика комунікативного простору       | Семінар,<br>Групова робота,<br>Модуль | - Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108                                      | Опрацювання додаткової літератури по темі |  |