

1. Навчальна дисципліна. **Основи професійного рекламування**

Галузь знань **0301 соціально-політичні науки**  
Напрямок підготовки **052 «Політологія»**  
Освітньо-кваліфікаційний рівень підготовки фахівця **магістр**

2. Зміст навчальної дисципліни.

**Змістовий модуль 1**

**Теоретичні основи професійного рекламування**

*Тема 1*

Фахове рекламування в системі політичних комунікацій

*Тема 2*

Структура і етапи створення політичної реклами

*Тема 3*

Управління фаховою рекламною кампанією

*Тема 4*

Психологія політичної реклами

*Тема 5*

Ефект тріади (реклама, пропаганда, паблік рілейшнз) у політичній практиці

**Змістовий модуль 2**

**Технології фахового рекламування**

*Тема 6*

Особливості застосування паблісіті: світовий досвід та Україна

*Тема 7*

Технології маніпулювання в політичному рекламуванні

*Тема 8*

Ефект перформансу у політичному рекламуванні

*Тема 9*

Політична самореклама та її особливості

*Тема 10*

Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку

*Тема 11*

Медіа-планування і медіа-маркетинг

*Тема 12*

Політична ідентифікація і позиціонування

3. Вільного вибору студента.

4. Термін вивчення I семестр.

5. Кількість годин за кожною формою проведення занять.

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | Всього годин                              | 120 |
|   | - аудиторні;                              | 40  |
|   | - позааудиторні                           | 80  |
| 2 | Види теоретичної і практичної підготовки: |     |
|   | - лекції;                                 | 20  |
|   | - практичні заняття;                      | 20  |
|   | - самостійна робота.                      | 80  |

6. Викладацький склад.

Кандидат політичних наук, доцент Віннічук Ольга Василівна.

## 7. Структурно-логічна схема навчальної дисципліни.

|   |
|---|
| <b>МКР, залік</b>   |
| Фахове рекламування в системі політичних комунікацій                      |
| Структура і етапи створення політичної реклами                            |
| Управління фаховою рекламною кампанією                                    |
| Психологія політичної реклами   |
| Ефект тріади (реклама, пропаганда, паблік рілейшнз) у політичній практиці |
| Особливості застосування паблісіті: світовий досвід та Україна            |
| Політична ідентифікація і позиціонування                                  |
| Ефект перформансу у політичному рекламуванні                              |
| Політична самореклама та її особливості                                   |
| Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку |
| Медіа-планування і медіа-маркетинг  |
| Технології маніпулювання в політичному рекламуванні                       |

## 8. Мета і завдання вивчення дисципліни:

**Метою вивчення дисципліни** є дослідження теорії та практики сучасного політичного рекламування в контексті використання політичних та комунікаційних технологій, механізмів його впливів, правил створення рекламних продуктів та способів їхньої популяризації.

**Основними завданнями вивчення дисципліни “Основи професійного рекламування” є:**

- ознайомитися з концептуальними засадами професійного політичного рекламування;
  - оволодіти знаннями про стратегію, тактику і техніку проведення рекламних кампаній;
  - вивчити психологічні засади професійного рекламування;
  - дослідити особливості політичного ринку, а також складові медіа-планування та медіа-маркетингу;
  - з’ясувати сутність саморекламування та особливості його застосування в Україні.
- Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- основні етапи становлення політичної реклами;
- класифікацію видів та жанрів політичної реклами;
- особливості використання та розміщення різних видів політичної реклами та підготовки рекламних текстів залежно від каналу їхнього розміщення (радіо, телебачення, друкованні та електронні ЗМІ, Інтернет).

***вміти:***

- формувати тактику та стратегію політичної рекламної кампанії у ЗМІ;
- здійснювати консультування політичних тем у політичній рекламі;
- здійснювати експертизу та консультування політичної проблематики у ЗМІ;
- створити імідж політика, знайти способи його втілення та популяризації;
- розробити рекламне звернення в газеті, журналі, Інтернет-сайті, радіо, телебаченні.

–

10. Методи оцінювання.

Оцінка “відмінно” ставиться за умови повних і вичерпних відповідей студента на запитання, демонстрації високого рівня теоретичної і практичної підготовки.

Оцінка “добре” виставляється за наявності несуттєвих помилок в відповідях студента.

Оцінка “задовільно” ставиться при суттєвих недоліках при формуванні відповіді на теоретичні і практичні завдання, за відсутності уміння ілюструвати прикладами основні теоретичні положення.

Оцінка “незадовільно” ставиться у тому разі, коли студент не володіє фактичним матеріалом і має низький рівень теоретичної підготовки.

11. Перелік основної літератури.

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. / В. М. Бебик – К., 2005. – 440 с.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. / В. М. Бебик – К., 2006. – 144 с.
3. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. / Т. Гринберг – М., 1995. – 317 с.
4. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков – М., 1999. – 240 с.
5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько – К. : Скарби, 2001. – 399 с.
6. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.
8. Ляпина Т. Политическая реклама. / Т. Ляпина – К., 2014. – 148 с.
9. Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность. / Н. М. Мальцева – М., 2003. – 208 с.
10. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К., 1997. – 216 с.
11. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. - СПб., 2006 – 528 с.
12. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. / Г. Г. Почепцов – К., 2000. – 232 с.
13. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов – К., 1997. – 219 с.