

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра політичних наук та історії

Шифр спеціальності і	Назва спеціальності, освітньої програми	Освітній рівень
C2	«Політологія, ОП «Політологія»	Бакалавр

«Затверджую»

Завідувач кафедри

/ Василь ДЕРЕВІНСЬКИЙ /

Розробник силябуса

/ Ігор РЕЙТЕРОВИЧ /



### СИЛАБУС ОКФ19 ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА КОМУНІКАЦІЇ

<b>1) Статус освітньої компоненти:</b> обов'язкова
<b>2) Контактні дані викладача:</b> доц., к.п.н. Рейтерович Ігор Вячеславович E-mail: reiterovych.iv@knuba.edu.ua ; reiterovych@gmail.com Ауд. 431 Центрального корпусу КНУБА Контакти: (044)241-55-66; Профіль на сайті КНУБА: КНУБА: <a href="https://usp.knuba.edu.ua/fupp/kafedri/kafedra-prava-i-pua/vikladackij-sklad-8/rejterovych-igor-vyacheslavovych/">https://usp.knuba.edu.ua/fupp/kafedri/kafedra-prava-i-pua/vikladackij-sklad-8/rejterovych-igor-vyacheslavovych/</a>
<b>3) Пререквізити</b> (дисципліни-попередники, які необхідно вивчити, щоб слухати цей курс): «Основи академічного письма», «Фахова іноземна мова 1», «Політика регіонального розвитку та муніципальний менеджмент», «Громадянське суспільство», «Політичні партії та партійні ідеології», «Виборчі системи та технології»
<b>4) Коротка анотація дисципліни</b> Мета дисципліни: надати студентам сучасні теоретичні і практичні знання, уміння та навички зі здійснення рекламної діяльності та комунікації у політичній сфері, а також підготовки відповідних аналітичних документів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

**знати:**

- концептуальні засади сучасної політичної реклами та комунікації;
- понятійно-категоріальний апарат політичної реклами та комунікацій;
- типи та види політичної реклами;
- загальні та спеціальні методи політичних комунікацій;
- сутність і принципи політичної комунікації;
- сучасні методики політичних комунікацій;
- специфіку політичної реклами та комунікацій у різних сферах політики;
- теорію та практику організації політичної рекламної кампанії;
- принципи та процедури організації політичної рекламної кампанії;
- основні методи збору та обробки даних при проведенні політичної рекламної кампанії;

**вміти:**

- застосовувати механізми політичної комунікації в практичній аналітичній діяльності
- розробляти програму та методику політичної рекламної кампанії;
- аналізувати та досліджувати політичну ситуацію, визначати тенденції до змін в політичному процесі;
- проводити багаторівневий аналіз середовища політики та застосовувати отримані знання в процесі організації політичної рекламної кампанії;
- проводити та реалізувати політичну рекламну кампанію, використовуючи аналітичні та експертні технології;
- самостійно здійснювати визначення та аналіз проблеми, прогноз розвитку політичної рекламної кампанії;
- здійснювати моделювання та прогнозування соціально-політичної ситуації в державі;
- прогнозувати можливі наслідки реалізації політичних рішень;
- аналізувати політико-правові документи, програми, політичні тексти та заяви політичного характеру у контексті організації політичної рекламної кампанії;
- формулювати висновки та рекомендації за результатами аналізу політичної рекламної кампанії.

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра політичних наук та історії

Шифр спеціальності і	Назва спеціальності, освітньої програми	Освітній рівень
C2	«Політологія, ОП «Політологія»	Бакалавр

<b>5) Структура курсу:</b>	
<b>Загальна кількість кредитів ECTS</b>	6
<b>Сума годин:</b>	180
<b>Вид індивідуального завдання</b>	Контрольна робота
<b>Форма контролю</b>	Іспит
<b>6) Зміст курсу:</b>	
<b>Тематика лекцій та практичних занять:</b>	
<b>Змістовий модуль 1. Політична реклама.</b>	
<b>Лекція 1.</b> Теоретико-методологічні засади дослідження політичної реклами та комунікації. Поняття та сутність реклами. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Політична реклама як невід’ємна складова політичної культури суспільства.	
<b>Практичне заняття 1.</b> Рекламна діяльність як явище економіки, політики, психології та культури.	
<b>Лекція 2.</b> Історія становлення політичної реклами. Зародження політичної реклами в Давній Греції. Розвиток політичної реклами у Давньому Римі. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя та Відродження. Політична реклама в ХІХ–ХХ ст. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації.	
<b>Практичне заняття 2.</b> Історія становлення політичної реклами.	
<b>Лекція 3.</b> Концептуальні засади політичної реклами. Основи розуміння поняття політичної реклами. Суб’єкти, об’єкти та мета політичної реклами.	
<b>Практичне заняття 3.</b> Концептуальні засади політичної реклами.	
<b>Лекція 4.</b> Різновиди та завдання політичної реклами. Різновиди та завдання політичної реклами. Засоби політичної реклами. Закон України «Про рекламу».	
<b>Лекція 5.</b> Дослідження ринку політичної реклами. Сутність та зміст рекламних досліджень. Дослідження цілей політичної реклами. Прогнозування ефективності політичного рекламного звернення. Особливості ринку політичної реклами в Україні.	
<b>Практичне заняття 4.</b> Дослідження ринку політичної реклами.	
<b>Практичне заняття 5.</b> Особливості ринку політичної реклами в Україні.	
<b>Змістовий модуль 2. Політичні комунікації.</b>	
<b>Лекція 6.</b> Планування політичної рекламної діяльності. Система маркетингового планування. Поняття, види та етапи проведення політичних рекламних кампаній. Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.	
<b>Практичне заняття 6.</b> Планування політичної рекламної діяльності.	
<b>Практичне заняття 7.</b> Розробка політичної рекламної стратегії та плану рекламної кампанії.	
<b>Лекція 7.</b> Організація рекламної діяльності в політичній сфері. Організація рекламної служби у політичних партіях. Формування рекламного бюджету під час проведення виборчої кампанії.	
<b>Практичне заняття 8.</b> Організація рекламної діяльності в політичній сфері.	
<b>Лекція 8.</b> Управління громадською думкою. Поняття «громадська думка». Стратегічні підходи до управління громадською думкою. Закономірності у комунікації з масовою свідомістю. Спін-доктор та його роль в управлінні громадською думкою.	
<b>Практичне заняття 9.</b> Механізми та інструменти управління громадською думкою.	
<b>Лекція 9.</b> PR-технології. Основні PR-технології. Білий PR. Чорний PR. Сірий PR. Іміджеві стратегії.	
<b>Практичне заняття 10.</b> PR-технології та політичні комунікації.	

Шифр спеціальності і	Назва спеціальності, освітньої програми	Освітній рівень
C2	«Політологія, ОП «Політологія»	Бакалавр

#### Індивідуальне завдання:

Індивідуальне завдання підлягає захисту студентом на заняттях, які призначаються додатково. Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Студенти можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг 18-24 сторінок А4 тексту (кегль Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь студента у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до закінчення семестру. Заняття із захисту індивідуальних завдань призначаються не пізніше, ніж за 1 тиждень до закінчення семестру. Викладач має право вимагати доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає вимогам.

#### Тематика індивідуальних завдань для студентів денної та контрольних робіт для студентів заочної форми навчання

1. Етапи становлення та розвитку політичної реклами.
2. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності.
3. Філософія політичної реклами.
4. Політична реклама як складова масової комунікації.
5. Політична реклама як інструмент впливу на поведінку людей.
6. Політична реклама як інструмент управління суспільно-політичними процесами.
7. Політична реклама як PR.
8. Споживачі політичної реклами.
9. Особливості роботи політичних рекламистів.
10. Специфіка політичної реклами в Україні.
11. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.
12. Ключові елементи політичної реклами.
13. Бренд та брендинг у політиці.
14. Особливості трансформації політичної реклами на сучасному етапі.
15. Стратегія проведення рекламної політичної кампанії.
16. Формування медіа-плану політичної рекламної кампанії.
17. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж та політична реклама.
18. Методи маркетингових досліджень ринку політичної реклами.
19. Види маркетингових досліджень ринку політичної реклами.
20. Оцінка засобів масових комунікацій.
21. Особливості ефективної самореклами в політичній сфері.
22. Політична медійна компанія: сутність, етапи проведення.
23. Технології розробки та просування політичного іміджу.
24. Політична міфологія як основа політичного іміджу.
25. Медійні ефекти: праймінг та фремінг.
26. Психологія політичного PR.
27. Пропаганда як форма політичної комунікації.
28. Специфічні форми політичної комунікації.
29. Персонально-лідерська комунікація в політичній сфері.
30. Громадська думка як об'єкт політичної комунікації.
31. Іміджеві комунікативні технології в політичній сфері.
32. Новітні інформаційні технології і політична комунікація
33. Електоральна комунікація.
34. Партійна комунікація.
35. Політичні комунікації і кризовий менеджмент

7) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни:

<https://org2.knuba.edu.ua/course/view.php?id=3534>

Київський національний університет  
будівництва і архітектури  
Кафедра політичних наук та історії

Шифр спеціальності і	Назва спеціальності, освітньої програми	Освітній рівень
С2	«Політологія, ОП «Політологія»	Бакалавр