

Форма № 4
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра Загальноправових та політичних наук

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політична реклама

спеціальність 052 Політологія

(код і назва спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) _____

(назва спеціалізації)

інститут, факультет Інститут управління та права, Юридичний факультет

(назва інституту, факультету)

мова навчання українська

Запоріжжя – 2019 рік

програма «Політична реклама» для студентів

(назва навчальної дисципліни)

спеціальності _____, освітня
програма (спеціалізація) _____.

(назва освітньої програми (спеціалізації))

« ____ » _____, 20__ року - _____ с.

Розробники: Попович Я.М., доцент кафедри загальноправових та політичних наук, к.філос.н.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

програма затверджена на засіданні кафедри

Загальноправових та політичних наук

Протокол від « ____ » _____ 20__ року № _____

Завідувач кафедри Загальноправових та політичних наук

(найменування кафедри)

« ____ » _____ 20__ року _____ (_____)
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією _____ факультету

(найменування факультету)

Протокол від « ____ » _____ 20__ року № _____

« ____ » _____ 20__ року Голова _____ (_____)
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми* _____

« ____ » _____ 20__ року Керівник групи _____ (_____)

(підпис) (прізвище та ініціали)

*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

_____ 20__ рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Напрямок підготовки 052 «Політологія»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність:	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр	
(назва)		5-й	5-й
Загальна кількість годин – 120		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 7 семестр - 18 год. самостійної роботи студента – 7 семестр – 6 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	14 год.	4 год.
		Практичні	
		28 год.	6 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		78 год.	110 год.
		Індивідуальні завдання:	
		0 год.	
		Вид контролю:	
Залік	залік		

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Політична реклама» 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

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Політична реклама»: ознайомлення студентів з такими поняттями, як зв'язки з громадськістю, соціально-політичні комунікації, з особливостями формування іміджу організації, фірми, підприємства, країни в цілому, стосунків у процесі політичного та соціального спілкування; розгляд і практичне використання прийомів створення іміджу; розкриття конкретних методик; написання прес-релізів; вивчення тактики вербального і невербального впливів на громадськість; маніпулювання суспільною свідомістю.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- ✓ - теоретичні аспекти: основні поняття, терміни і визначення політичної реклами;
- ✓ - особливі методи та технології політичної реклами;
- ✓ - особливості політичної реклами під час виборчих перегонів;
- ✓ - діяльність підрозділів і учасників ринку політичної реклами;
- ✓ - техніки створення та модифікації іміджу політичного діяча, суспільної організації, політичної партії;

✓ - ознайомитись з креативними технологіями та ефективними прийомами рекламування та піарування.

вміти:

- ✓ - застосувати набуті знання, уміння і навички у практичній політичній рекламі;
- ✓ - обирати відповідні методи та технології політичної реклами для просування певних об'єктів (ідеї, людини, організації та політичної партії);
- ✓ - оптимально вибирати і використовувати творчі технології у політичній рекламі;
- ✓ - проаналізувати й оцінити особливості політичної реклами під час виборчих перегонів.

I. Загальнопредметні:

Критичність та самокритичність. Думати науковими термінами, формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення.

Працювати самостійно, приймати ініціативу та керувати часом. Здатність організувати комплексні завдання протягом певного періоду часу та подавати результат вчасно.

Працювати з іншими. В мультидисциплінарному та мультинаціональному середовищі.

Набуття і розвиток здатності:

- володіння вітчизняною та світовою культурною спадщиною, культурою міжособистісних стосунків, дотримання принципів толерантності;
 - аналізувати та оцінювати досягнення національної та світової культури, орієнтуватися в культурному та духовному контексті сучасного суспільства, застосовувати методи самовиховання, орієнтовані на загальнолюдські цінності;
 - застосовувати засоби й технології міжкультурної взаємодії;
 - опановувати й реалізувати моделі толерантної поведінки та стратегії конструктивної діяльності в умовах культурного, мовного, релігійного розмаїття;
 - орієнтуватися в інформаційному просторі, отримувати інформацію та оперувати нею відповідно до власних потреб і вимог сучасного високотехнологічного суспільства;
 - використовувати інформаційно-комунікаційні технології та відповідні засоби для виконання особистісних, професійних і суспільно значущих завдань;
 - застосовувати знання, уміння та особистий досвід у предметно-перетворювальній діяльності;
- продуктивно співпрацювати з партнерами у групі та команді, виконувати різні ролі та функції у колективі.

II. Фахові:

Базові загальні знання. Володіти базовими загальними знаннями, а саме: історичні події сьогодення та знання світової хронології.

Застосування знань на практиці. Використовувати фонову інформацію та інформаційно-пошукові навички для формування послідовної дискусії історичної задачі.

Бути обізнаними та обговорювати **поточний стан** історичних досліджень.

Знати **зв'язок між** проблемами сьогодення та минулого.

Знати **загальні історичні основи** (діахронічний аспект) минулого.

Володіти **спеціальними знаннями з хронології** та історико-географічної інтерпретації колонізації, деколонізації, сучасності, постмодернізму та глобалізації.

Здатність знаходити та використовувати інформацію з різних джерел (електронних, письмових, архівних та усних) згідно з задачею, формуючи цю інформацію критично в обґрунтовану розповідь.

Здатність використовувати відповідну термінологію та способи вираження дисципліни в усній та письмовій формах рідною чи іноземною мовами.

очікувані програмні результати навчання:

Ефективність самоосвіти, яка є одним із основних методів навчання студентів, визначається постійністю, послідовністю і наполегливістю в роботі з навчальним матеріалом, здійсненням самоконтролю, систематичністю занять, вмінням поєднувати практичні навички з теорією. Самостійна робота студентів денної форми навчання починається після вступної лекції, на якій викладач дає основні рекомендації щодо методики самостійного опанування курсом “Етнополітологія”. Конспектуючи рекомендовану літературу, студенти опрацьовують наукові праці, оволодівають понятійним апаратом

тощо. Вибір форми конспектування — виклад тексту, розширений план чи цитатне конспектування — визначає сам студент.

Працюючи з довідковими виданнями та словниками, студенти повинні навчитися знаходити необхідні матеріали, порівнювати визначення, звертати увагу на авторство статті, на зміст наукової дискусії. Потрібно звертати увагу на рік видання енциклопедії, довідника, вміти виділяти тенденцію у визначенні того чи іншого поняття, описовість чи аналітичний характер визначення, повноту охоплення явища тощо. Слід мати на увазі, що використовуючи довідково-статистичні видання, бажано звертатися до найновіших. Студентам варто звернути увагу на роботу з новими надходженнями до бібліотек, картотеками нових надходжень, з довідковою інформацією про нові видання у засобах масової інформації. Вивченню нового курсу сприятиме ознайомлення з матеріалами фахових журналів та Інтернет-сайтів. Найновіший науковий та інформаційний матеріал допомагає студентові у вивченні курсу з урахуванням результатів останніх досліджень.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та технологічні аспекти політичної.

Тема 1. Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни.

Існує понад 500 визначень поняття PR. Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що зв'язки з громадськістю — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Згідно зі словником «Webster's Dictionary» PR — це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. [1]

Український вчений Г. Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою».

Англійський вчений Сем Блек [2] дає своє трактування поняття PR як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Тема 2. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.

1. Економічні причини виникнення PR лежать в наростаючому прагненні виробничо-комерційних фірм позиціонувати себе в очах учасників ринку (споживачів продукції, акціонерів, постачальників, партнерів, владних структур, ЗМІ та ін.) Як організації з бездоганною діловою репутацією, що створюють і зміцнюють свій позитивний клієнтоорієнтований імідж. Даний підхід передбачає, що в кінцевому підсумку підвищиться дохід організації. Крім цього, останнім часом спостерігається об'єктивна тенденція до переваги значущості комерційної над виробничою складовою економіки. Іншими словами, на сучасному етапі торговий оборот ресурсів є більш важливим елементом бізнесу, ніж володіння потенційними ресурсами, що веде до підвищення важливості PR. Чим більше в просторі комерційних зв'язків і комунікацій, тим більше поле діяльності для фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Функції, категорії PR. Історія розвитку публік релейшнз.

Едвард Бернейз визначав PR таким чином: «Це зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки».

Відомий британський спеціаліст «публік релейшнз» Сем Блек вважає, що PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості».

На думку представника французької школи Філіпа Буарі, PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу», в якому, на думку іншого французького фахівця Люсьєна Мотра, «досягається сприйняття громадськістю «викладених» та «посланих» інформаційних потоків».

«Публік релейшнз»: PR – це «мистецтво і соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організацій і перетворювати в життя запропоновані раніше програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості».

Підсумовуючи названі трактування, можна зробити певний перелік невід'ємних складових, які розкривають зміст поняття «публік релейшнз», це:

• особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім оточенням; • особлива форма діалогу, що сприяє взаємовідносинам організації з громадськістю; • механізм вирішення різних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, насамперед з зовнішнім оточенням; • можливість керівництва організацій бути інформованим про стан суспільної свідомості щодо результатів їх діяльності; • можливість відповідних структур управління своєчасно реагувати на стан справ залежно від громадської думки; • можливість обирати дієві інструменти та знаряддя для підвищення ефективності управлінської діяльності з урахуванням громадського пошуку та громадських очікувань; • можливість попередження загрозливих ситуацій та своєчасне знаходження можливостей для ліквідації таких загроз, а також їх негативних наслідків; • використання етичних засобів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності.

- Корекція громадської Думки
- Формування і корекція іміджу
- Популяризація
- Вплив на осіб, що приймають рішення
- Формування громадської Думки
- Робота з групами впливу
- Дослідження громадської Думки – рекомендації – формування стратегій.

Історія становлення Public Relations. Pr на сучасному етапі: світовий та український досвід.

В першу чергу становлення PR пов'язане із розвитком комунікації і зокрема такими факторами: вміння переконувати і впливати, - це рушійна сила PR. Всі хто намагався завоювати громадську думку або вплинути на неї уміли красномовно говорити і володіли ораторським мистецтвом і риторикою.

Видатний мислитель античності Аристотель (384-322 рр. До н.е.) вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб'єшся її прихильності або ж симпатії до себе.

Стародавнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106-43 рр. До н.е.) у своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора-естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

1900р. – народження зв'язків із громад кістю:

- розвиток ЗМІ - індустріальна еволюція
- збільшення кількості освіченого населення

1904р. – Айві Лі засновує агенцію і стає батьком PR. Він започаткував соціальний PR – збір коштів для поранених у 1-св. Війні.

Ремесло, практика і тактика зв'язків з громадськістю на всьому протязі історії цивілізації значною мірою визначалися розвитком засобів комунікації та

поширення інформації, технічними можливостями суспільства Зрозуміло, що можливості ці не йдуть ні в яке порівняння з ХХ століттям, коли публік рілейшнз все більш стали покладатися на електронні засоби комунікації -телеграф, телефон, факсовий зв'язок, супутниковий зв'язок, кіно, радіо і телебачення, а тепер ще й комп'ютерні мережі.

Функції і задачі сучасних PR. Прийнято вважати, що в цілому публік рілейшнз виконують три основні функції. При цьому перераховані функції послідовно відображають історичні етапи становлення та розвитку цього інституту.

1) Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої проводяться PR-акції. У рамках цієї функції організація розглядає громадськість як свою «жертву», тому ця функція часто критикується. Вона нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямку.

2) Реагування на громадськість. В даному випадку організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Тобто організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т.д.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Завдання PR-діяльності. Зв'язки з громадськістю використовуються фахівцями різних фірм для вирішення таких завдань, як:

- підбір, мотивація і навчання персоналу;

- поліпшення взаємин службовців компанії;
- оптимізація маркетингової політики;
- управління фінансами;
- розвиток експортної бази;
- підготовка та проведення рекламних кампаній;
- організація спеціальних PR-заходів;
- охорона навколишнього середовища;
- захист прав споживачів;
- формування і зміцнення позитивного іміджу компанії в середовищі партнерів по бізнесу та інших категорій громадськості.

Тема 4. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе.

Актуальність теми обумовлена як розвитком політичних технологій, які перетворюються на дієвий засіб формування громадської думки, так і зростанням ролі аудіовізуальних медіа (передусім – телебачення та Інтернет). Комунікативні та інформаційні технології у мас-медіа впливають на політичну свідомість та відіграють важливу роль у політичному процесі: пропаганда, політична реклама та PR застосовуються не лише під час виборчих змагань, їх використовують органи державної влади та місцевого самоврядування, у зовнішній та внутрішній політиці. Про актуальність та важливість теми свідчить значна кількість наукових праць, присвячених комунікативним технологіям та діяльності мас-медіа. Можна відзначити роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Г. Ласуел, Г. Ініс, М. МакЛуан, О. Тоффлер, П. Бурд'є, Ж. Бодріяр, Н. Луман, М. Кастельс, В. Бебик, В. Цвих, О. Зернецька, Л. Климанська, Г.Почепцов, Н. Костенко, М. Карашук, В. Стоцький, Д. Яковлев та ін.

Комунікативні технології у мас-медіа виступають важливим фактором формування громадської думки, політичної свідомості та культури, конструюють імідж політичних акторів (як індивідуальних, так і групових), впливають на рівень та ефективність політичної участі та активності громадян.

У сучасних мас-медіа найбільш поширеними є такі комунікативні технології, як політичний PR, політична реклама та пропаганда. У PR-комунікаціях можна виділити чотири моделі, зокрема: 1) публіситі або «прес-агенція»; 2) інформування громадськості; 3) двосторонню асиметричну та 4) двосторонню симетричну моделі. В залежності від політичної ситуації використовується відповідна модель PR, яка покликана сприяти вирішенню мети політичної діяльності окремих політичних акторів, держави в цілому.

Змістовий модуль 2. Прикладні та комунікативні аспекти політичної реклами.

Тема 5. Політична реклама та громадську думку

Природа громадської думки. Громадськість як носій громадської думки. Громадська думка як колективне оціночне судження і соціально-політичний інститут. Характерні риси громадської думки. Структура громадської думки. Функції громадської думки. Основні умови формування та механізми функціонування громадської думки. Політична реклама, зв'язки з громадськістю та громадську думку. Реклама і зв'язки з громадськістю як сучасний спосіб впливу на громадську думку. Основні способи та форми впливу на громадську думку.

Тема 6. Політична реклама та поведінку електорату.

Цільова аудиторія політичної реклами. Методи і форми впливу на цільову аудиторію в політичній рекламі. Форми політичної реклами: залежність від етапів виборчої кампанії і електоральних груп. Діагностика громадської думки як елемент політичної комунікації і рекламної кампанії політика. Політична реклама: поняття, особливості, цілі та завдання, функції, ефективність. Політична реклама як відображення зацікавленості суспільства в змагальності альтернатив політичного і соціального розвитку. Політична реклама: вчора і сьогодні. Міжнародний і російський досвід рекламної діяльності в політичному середовищі. Здійснення політичної реклами. Стратегії політичної реклами. Методи політичній реклами. Види політичної реклами. Проблеми етики і ефективності політичної діяльності. Основні способи вивчення політичної реклами. Методики дослідження особистості політичних лідерів і політичних партій. Типологія виборців. Основні соціальні функції політичної реклами: політична соціалізація і ресоціалізація особистості, сприяння політичному процесу, вплив на політичну інтеграцію

політичній рекламі та методи їх вивчення												
Тема 6. Політична реклама та поведінку електорату.		2	2									
Аудиторія ЗМІ як цільова аудиторія політичної реклами			2									
Тема 7. Ефекти і ефективність рекламного впливу		2	2									
Рекламна інформація і основні способи її вивчення			2									
Метод спостереження в дослідженнях політичної реклами			2									
Метод фокус-груп в дослідженнях політичної реклами			2									
Опитувальні методи в дослідженнях політичної реклами			2									
Разом за змістовим модулем 2		6	18				-	-	-	-	-	-
Усього годин	44	14	30				-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, зміст і специфіка ПР як навчальної дисципліни.	2
2.	Соціальні передумови і умови появи і поширення політичної реклами як масового явища	2
3.	Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.	2
4.	Особливості та різновиди політичної реклами	2
5.	Функції, категорії ПР. Історія розвитку публік рилейшнз.	2
6.	ПР, реклама, пропаганда: загальне та особливе.	2
7.	Політична реклама та громадську думку.	2
8.	Рекламоносії в політичній рекламі та методи їх вивчення	2
9.	Політична реклама та поведінку електорату.	2
10.	Аудиторія ЗМІ як цільова аудиторія політичної реклами	2
11.	Ефекти і ефективність рекламного впливу	2
12.	Рекламна інформація і основні способи її вивчення	2
13.	Метод спостереження в дослідженнях політичної реклами	2
14.	Метод фокус-груп в дослідженнях політичної реклами	2
15.	Опитувальні методи в дослідженнях політичної реклами	2
	Разом	30

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і специфіка ПР як навчальної дисципліни.	2

2	Соціальні передумови і умови появи і поширення політичної реклами як масового явища	2
3	Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.	2
4	Особливості та різновиди політичної реклами	2
5	Функції, категорії ПР. Історія розвитку паблік рилейшнз.	2
6	ПР, реклама, пропаганда: загальне та особливе.	2
7	Політична реклама та громадську думку.	2
8	Рекламоносії в політичній рекламі та методи їх вивчення	2
9	Політична реклама та поведінку електорату.	2
10	Аудиторія ЗМІ як цільова аудиторія політичної реклами	2
11	Ефекти і ефективність рекламного впливу	2
12	Рекламна інформація і основні способи її вивчення	2
13	Метод спостереження в дослідженнях політичної реклами	2
14	Метод фокус-груп в дослідженнях політичної реклами	2
15	Опитувальні методи в дослідженнях політичної реклами	2
	Разом	30

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, зміст і специфіка ПР як навчальної дисципліни.	2
2	Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.	2
3	Функції, категорії ПР. Історія розвитку паблік рилейшнз.	2
4	ПР, реклама, пропаганда: загальне та особливе.	2
5	ПР у суспільно-політичній сфері. Політичний ПР.	2
6	ПР у державних органах управління. Урядовий ПР.	2
7	ПР в економічній сфері. Проведення ПР-акцій і ПР-кампаній.	2
8	ПР у міжнародній діяльності.	2
9	Формування іміджу як завдання ПР.	2
10	Лобізм як теорія і практика ПР.	2
11	Внутрішній і зовнішній ПР.	2
12	Комунікативна стратегія ПР.	2
	Разом	24

7. Методи навчання

Вивчення курсу „Політична реклама” передбачає використання активних та інтерактивних методів навчання (різні види обговорення (дебати мозковий штурм, лекції з використанням інтерактивну, методи оцінювання і само оцінювання, планування тощо). Крім того, вивчення курсу базується на використанні комунікативних методів, що охоплюють методи й процедури контакту студента з безпосереднім джерелом знань (викладачем). При цьому комунікативні методи поділяються на пасивні й активні: у перших провідна роль належить викладачеві (під час лекцій), в активних методах ініціатива належить студентів, який активно контактує з викладачем. Активні методи поділяються на групові (мозковий штурм, круглий стіл) та індивідуальні (інтерн'ювання, вільний діалог). Активно використовується текстологічні методи, що включають набуття знань з фахової літератури (монографії, підручників, навчальних посібників, методичних рекомендацій, науково-методичних статей тощо).

Основними формами проведення занять є: лекції, семінари, самостійні заняття.

Лекції складають основу теоретичної підготовки студентів. Вони повинні давати студентам фундаментальні знання з предмету, розкрити найбільш складні питання учбового матеріалу, сприяти розвитку мислення студентів, розумінню ними природи глобальних змін, що відбуваються сьогодні в світі та та носити проблемний характер. Рівень проблемності лекції має підвищуватися на кожному наступному курсі навчання.

Лекція повинна відповідати вимогам:

- розкривати певну логічну послідовність основних питань теми, без ускладнення її зайвими деталями;

- мати наукове обґрунтування положень джерел та документів, розкривати методичні складові предмету;
- давати обґрунтування переваг та недоліків соціально-економічного та політичного розвитку країн;
- висвітлювати досвід війн та повоєнного врегулювання світу;
- виховувати патріотизм, національну гордість, відданість інтересам своєї держави на тлі вивчення історії інших країн;
- лекція повинна бути ясною, чіткою. Під час лекції необхідно використовувати таблиці, схеми, діафільми; фрагменти учбових фільмів; застосовувати різні сучасні технічні засоби навчання.

Лекція з «Політична реклама» повинна спонукати студентів до вивчення додаткової літератури, періодичних видань, створити умови для самостійного розкриття проблемних питань. Лекція на 2 навчальні години розробляється в обсязі приблизно до 25 сторінок машинописного тексту. Вона, як правило, вміщує 5-6 учбових питань і складається з трьох основних частин: вступу, основної частини, висновків. У вступі висвітлюється актуальність (значення теми), її основна ідея, встановлюється зв'язок цієї лекції з попередніми заняттями, вказуються мета і план (основні питання) лекції. Вступ має бути стислим і повинен підготувати студентів до сприйняття суті питань. Обсяг вступу - не більше 2-х сторінок. Основну частину лекції складають навчальні питання, де пояснюються науковий зміст теми, вузлові питання, проводиться система доказів із застосуванням доцільних методичних прийомів. Учбові питання розглядаються в їх діалектичному розвитку, з аналізом та узагальненням умов і факторів, які впливають на їх зміст та зміну. Основна частина лекції подається з урахуванням вимог сучасних досягнень історичної науки та принципів особистісно-орієнтованого навчання. Кожне теоретичне положення повинно бути обґрунтоване та доведене, формування і визначення мають бути чіткими, насиченими глибоким змістом. Всі докази та пояснення спрямовані на досягнення поставленої мети, змісту та наукових висновків. Кожне учбове питання закінчується стислими, ясними висновками, що логічно підводять до наступного питання. На закінчення робляться висновки, які виходять із загального змісту лекції, визначаються стислі завдання, які постають перед студентами, даються відповіді на питання, визначається завдання на підготовку до наступних занять.

Семінари проводяться з основних та найбільш складних тем або розділів навчальної програми.

Мета семінару - поглибити та закріпити теоретичні знання, отримані на лекціях, групових заняттях та в процесі самостійної роботи над навчальною і науковою літературою, а також прищеплювати студентам навички самостійного пошуку, удосконалення, узагальнення та викладу матеріалу в усній формі. На семінари необхідно виносити основні питання теми, які потребують обґрунтування та розуміння. Учбові питання семінару не повинні дублювати питання лекцій, а теоретично мають поглиблювати тему, спрямовуючи студентів на творчу роботу з рекомендованою літературою. Як правило, семінарське заняття береться не більше, ніж 4-6 важливих (проблемних) питання. Розраховуючи час, доцільно визначити на реферат до 15 хвилин, на виступи - до 10 хвилин. У завданні до семінару подається більша кількість питань, ніж планується розібрати на занятті. Воно повинно видаватися студентам не пізніше дня прочитання лекції (циклу лекцій). У завданні відображаються: тема семінару та час, який на нього відводиться; учбові питання, які виносяться на заняття; теми рефератів, список додаткової та основної літератури; завдання для самостійної роботи; методичні рекомендації для підготовки до занять.

Під час розробки завдань для семінару викладач повинен запобігати постановці таких питань, на які є готові відповіді у статутах і підручниках, Основу методики проведення семінару повинна скласти творча дискусія за активною участю всієї навчальної групи, аналіз проблем та пошук шляхів їх

вирішення, У вступі, протягом 5 - 7 хвилин, викладач дає тему та мету заняття, обґрунтовує актуальність, значення теми, доповідає про вимоги основних документів до питань, що вивчаються, оголошує порядок проведення семінару.

Розгляд питань може починатися з заслуховування реферату та його обговорення. Питання, які розглядаються на семінарі ставляться, як правило, перед усіма студентами. Показником методичної майстерності на семінарах є вміння викликати дискусію та керувати нею, досягати обґрунтування студентами відповіді, її зв'язку з розв'язуванням практичних завдань. Інтенсифікація заняття, творча, активна робота кожного студента забезпечується: уникненням шаблонності методики; постановкою додаткових питань, які дозволяють упевнитися в глибині засвоєння матеріалу, уточненням розуміння студентами зв'язку питань, що вивчаються, з практикою; підведенням підсумків виступів у формі, яка викликає діяльне зацікавлення й інтерес студентів і яка спонукає до участі в обговоренні.

Під час семінару повинні створюватися проблемні ситуації, які вирішуються зусиллями викладача та студентів при їх максимальній самостійності. Під час обговорення слід регламентувати виступи, доцільно пропонувати доповідачам обговорювати не тільки зміст питань, а й методичну майстерність, ораторське мистецтво товаришів. Не слід дозволяти читати доповідь по написаному. На кожне обговорене питання викладач повинен зробити ґрунтовний висновок, використовуючи, якщо доцільно, дошку, звернути увагу на позитивне та помилки, прагнучи до розуміння питань всіма студентами.

Консультація є однією з форм керівництва роботою студентів і надання їм допомоги в самостійному вивченні навчального матеріалу.

Консультації проводяться регулярно під час самостійної роботи і носять переважно індивідуальний характер. У разі поглиблення і закріплення знань, вироблення в студентів навичок збору, аналізу та узагальнення інформаційного матеріалу, підготовки доповідей і повідомлень, придбання і вдосконалення навичок публічних виступів, ведення наукових дискусій, консультації здійснюються науковими працівниками та керівним складом кафедри.

Самостійні заняття є додатковим методом вивчення учбового матеріалу та служать для цілеспрямованої підготовки студентів до майбутньої практичної діяльності. Вони повинні бути спрямовані на вдосконалення знань студентів, розвивати в них здатність самостійно осмислювати вивчений матеріал, формувати навички аналізу, пошуку методів вирішення завдань, розвивати творче мислення, сприяти розвитку таких якостей, як організованість, старанність, наполегливість, цілеспрямованість.

Самостійні заняття проводяться під керівництвом викладача. Для проведення всіх видів занять з «Політична реклама» розробляються лекції, плани семінарів, плани самостійних занять, плани проведення занять.

8. Методи контролю

Комплексна діагностика знань, умінь та навичок студентів з дисципліни «Політична реклама» здійснюється на основі результатів проведення поточного, модульного (тематичного), кредитного і підсумкового оцінювання знань.

Об'єктом рейтингового оцінювання знань студентів є програмний матеріал з дисципліни, засвоєння якого перевіряється під час контролю.

Поточне оцінювання здійснюється у процесі проведення занять. Його основним завданням є встановлення й оцінювання рівнів розуміння і первинного засвоєння окремих елементів модулів, встановлення зв'язків між ними та засвоєним змістом попередніх занять, закріплення знань, умінь і навичок.

Формами поточного (кредитного) оцінювання є індивідуальне і фронтальне опитування студентів, робота на семінарських заняттях, виконання студентами різних видів письмових робіт.

Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність використання набутих знань.

Студенту ставиться «зараховано» з вивчення дисципліни за умови, що за результатами семестрового оцінювання знань він отримав 60 і більше балів за кредит.

Якщо за результатами семестрового оцінювання знань студент отримав менше 60 балів за кредит, дисципліна йому не зараховується й розглядається як академічна заборгованість.

Критерії оцінювання:

а) при усних відповідях:

- цілісність, правильність і повнота розкриття питання;
- логіка викладення, культура мови;
- впевненість та аргументованість;
- уміння використовувати положення історичних карт, плакатів, схем;
- використання основної і додаткової літератури;
- аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки.

б) при виконанні письмових завдань, контрольних робіт, опрацюванні питань для самостійної роботи:

- повнота, правильність розкриття питання;
- цілісність, систематичність, логічна послідовність, уміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, класифікувати, узагальнювати і формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи;
- підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки, технічних засобів.

в) при виконанні завдань додаткової самостійної роботи:

- сучасність, актуальність, вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, виявляти проблеми та розв'язувати їх, самостійність у виконанні робіт і оцінних суджень.

г) активність:

- активність під час проведення занять;
- бажання поліпшити результати в навчанні;
- своєчасність подання звітів, матеріалів, виконання поставлених завдань тощо.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Рівні навчальних досягнень студента

№ з/п	Рівні навчальних досягнень студента	Критерії оцінювання	Показники рейтингової оцінки в балах
1	Початковий	Студент володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно, має початкові уявлення про предмет, недостатньо тверді методичні навички, що потребує контролю з боку викладача під час проведення заняття.	11-59
2	Середній	Студент відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, виконує завдання за зразком. Має певні методичні навички, що не потребують контролю викладача під час проведення заняття.	60-69

№ з/п	Рівні навчальних досягнень студента	Критерії оцінювання	Показники рейтингової оцінки в балах
3	Достатній	Студент володіє певним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, робити висновки, виправляти допущені помилки, самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, має достатні методичні навички для якісного проведення заняття із загальної військової підготовки.	70-89
4	Високий	Знання студента є глибокими, міцними, системними. Студент вміє аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі, має тверді методичні навички для якісного проведення заняття із загальної військової підготовки.	90-100

Рейтингова оцінка студента формується шляхом сумування кількості балів, якими оцінюється сформованість знань, умінь і навичок під час засвоєння змісту елементів модуля.

Певна **кількість балів** може бути присвоєна студенту за такі навчальні досягнення:
Залік з курсу

8. Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ЕКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

12. Рекомендована література

Базова

- 1) Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: ИКФ «ЭКСМО2, 2003. — 480 с.
- 2) Антипов К. В., Баженов Ю. К. PR для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
- 3) Бабкин В. И. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
- 4) Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.

- 5) Батра Р. Рекламный менеджмент. — М., 1999.
- 6) Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие. — М., 1994.
- 7) Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
- 8) Браун Л. Имидж — путь к успеху: Практик. пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
- 9) Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.

Допоміжна

- 1) Бугрим В. В. Реклама як творчість і бізнес. — К., 1998.
- 2) Бугрим В. В., Компанець Т. М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
- 3) Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений // Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз-шанс». — К., 1997.
- 4) Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
- 5) Доти Д. Паблсити и PR. — М., 1996.
- 6) Драккер П. Управление, нацеленное на результаты. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1994.
- 7) Засоби масової інформації. — К., 1999.
- 8) Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997.

13. Інформаційні ресурси

- 1) Навчальні матеріали онлайн. Сучасні технології соціальної реклами та PR в соціальній сфері. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://library.iapm.edu.ua/metod/2644_osn_pabl_rul.pdf