



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.5.

«РЕКЛАМА В PR ТА ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ»

Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	III
Кількість кредитів	2
Мова викладання	українська
Викладач	Хитров О. В., викладач, генеральний директор ITV media group
Контактна інформація	aleksandr.khitrov@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «реклама в PR та політичній сфері» буде корисна майбутнім журналістам, піарникам, а також тим, хто планує підвищити особисту ефективність та здобути навички із журналістики, загальні положення політичних паблік рілейшинз; комунікативні процеси в політичних паблік рілейшинз; PR-технології в політиці; знати роботу передвиборчого штабу: його склад та функції. знати процес здійснення виборів та поствиборчий процес; види PR подій; особливості PR подій.
Мета та цілі	Метою викладання даної дисципліни є формування у студентів вміння керуватися актуально-практичними та науково-прикладними основами політичного PR, готувати конкурентоспроможних кадрів в галузі політичної комунікації. Для досягнення мети поставлені такі основні завдання: ознайомлення студентів з історією політичних PR; вивчення політичного PR та політичних систем; знання політичної реклами як інструменту PR-кампаній; ознайомлення із маніпуляціями в політичному PR; знайомство з текстами політичного PR знайомство з виборчими технологіями в політиці; ознайомлення з політичною PR подією; ознайомлення з політичною культурою; ознайомлення із політичним іміджмейкінгом.
Результати навчання	У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: основні поняття, тлумачення і терміни паблік рілейшинз; принципи, функції і завдання розвитку політичного PR у різні історичні періоди; витоки PR-консультування; етику PR-консультантів; професіограму політичного PR; основні складові, функції та типи політичної культури; моделі політичної культури; основні риси іміджу політика. Складати стратегічні та тактичні плани

PR-комунікації; планувати та проводити заходи PR-комунікації; ранжувати PR – консультантів; вміти класифікувати політичні системи; визначати політичну культуру, розрізняти типи політичної культури; вміти розуміти психологічну природу іміджу, визначати зовнішні компоненти іміджу; розкривати інформацію про політика; вміти здійснювати агітаційну кампанію; здійснювати підходи до персональних PR; розрізняти й визначати типи політичних лідерів.

Soft skills:
компетентності, що відповідають заявленим цілям програми

Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливість дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. Здатність створювати фаховий та якісний контент відповідно до типів, походжень, видів медій; оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Пререквізити

Базові знання з дисциплін: «Теорія соціальних комунікацій», «Комунікативістика», «Інформаційна політика та безпека».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Історія політичного PR	Політичний PR в стародавньому світі. Розвиток політичного PR в середньовіччі і епосі Відродження. Поява професійного політичного PR в XVIII в. в США. Політичний PR у XX ст. Посилення значення і ролі політичного PR у другій половині XX ст.	Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
2. Політична реклама як комунікаційний процес	Політична реклама. Мета, складові частини, історія. Комунікаційні канали політичної реклами. Маніпулятивні можливості політичної реклами. Зміст і структура політичної реклами.	Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
3. Психологія натовпу	Поняття психології натовпу. Імідж політичного ладу. Імідж неформальних рухів. Іміджі перехідного періоду.	Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

4. Психологічні особливості візуальної комунікації в політиці	Поняття візуальної комунікації. Моделі візуальної комунікації. Перформанс. Жест. Психологія вибору.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
5. Робочі аспекти політичного PR в Україні	Поява і розвиток політичного PR в Україні. Політичний PR як нова сфера діяльності. Чорний PR та явище лобі. Сучасні тенденції розвитку політичного PR.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Алешина, Г. Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
2. Бабиц-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабиц-Декань // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
3. Блек З. Паблік рилейшнз: Пер. з англ. - М., 2002.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. - М., 2001.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Пособие. - М., 2004.
6. Васильева Л. Н. Теория элит (синергетический подход) // XXI столетия: альтернативные модели развития общества. Третья мировая теория: Мат-ли четверт. міжнар. наук.-теорет. конф. — К., 2005. — С. 239.
7. Варій М. Політико-психологічні передвборчі технології : Навч. метод. посіб. / М. Варій. — К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.
8. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : Наук. зб. / О. Верман. — Л. : Ліга-Прес, 2003. — С. 76—78.
9. Грищенко, О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. — 2006. — № 9. — С. 76—79.
10. Зернецька, О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. — 2006. — № 1. — С. 194—198.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза — К. : Оріяни, 2000. — 500 с.
12. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR [Електронний ресурс] / Н. Карпчук. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.pdf
13. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. — 8-е изд / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Гелен М. Брум ; [пер. с англ.]. — М. : ИД "Вильямс", 2001. — 624 с.
14. Куліш, А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. — К. : Знання, 2003. — 111 с.
15. Маніпулятивні передвборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739
16. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf
17. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера // Наук. студії із

- соціальної та політ. психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208 – 215.
 18. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч.посіб. / Г. Г. Почепцов. — К., 2000. — 438 с.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-5)	40
Індивідуальна науково-дослідна робота	20
Підсумковий контроль (теми 1-5)– залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни