

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних комунікацій та політичного аналізу

СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»

Підготовки бакалавра
галузі знань 29 «Міжнародні відносини»
Спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»
освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та
суспільні комунікації»

Силабус розроблено на основі Програми вибіркової навчальної дисципліни «Політична реклама», Стандарту вищої освіти України для *бакалаврів* спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

Розробник: д. політ. н., проф. Карпчук Наталія Петрівна

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу, протокол № 2 від 08.09.2020 р.

Завідувач кафедри:  (Карпчук Н.П.)

СИЛАБУС

НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ	Політична реклама
ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА	Кафедра міжнародних комунікацій та політичного аналізу, факультет міжнародних відносин
ПЕРІОД РЕАЛІЗАЦІЇ КУРСУ	ІІІ семестр 2021 - 2022 навчальний рік
ВИКЛАДАЧ	Карпчук Наталія Петрівна
КОНТАКТНІ ДАНІ	Natalia.Karpchuk@vnu.edu.ua
КОМПЕТЕНЦІЇ ТА ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧА	доктор політичних наук, доцент, професор, завідувач кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу. Тематика наукових досліджень: інформаційно-комунікаційна політика міжнародних акторів, інформаційно-психологічні війни, медіа війна. Викладає дисципліни українською й англійською мовами.
ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ	Лекції, практичні заняття, модульна контрольна робота
КРЕДИТИ ECTS	6
ФОРМА КОНТРОЛЮ	Залік
МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОЦІНКИ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (КРИТЕРІЇ ТА ФОРМА ОЦІНЮВАННЯ ОТРИМАННЯ КРЕДИТУ ЗА КУРС)	Дисципліна складається з трьох умовних блоків: обговорення теоретичних питань, виконання практичних завдань (максимум 40 балів) і написання модульної контрольної роботи (має аналітико-творчий характер, тому завдання надається наперед і виконується до визначеної дати) (максимум 60 балів). Якщо студент не задоволений усіма поточними результатами чи набрав менше 60 балів, складає залік у формі усної співбесіди. У разі он-лайн навчання, вимоги можуть бути покоректовані.
ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	Усі теоретичні й практичні завдання здаються у день проведення семінару. Студенти, які працюють, узгоджують графік здачі завдань з викладачем. Пропущені заняття здаються лише за наявності підтвердження вагомої причини відсутності (довідка про відсутність через хворобу чи заява про потребу пропустити заняття). Модульні контрольні роботи не здаються повторно. Списування – заборонено.
МЕТА І ЗАВДАННЯ І КУРСУ	Метою курсу є засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як виду масової політичної комунікації. Основними завданнями курсу є вивчення базових категорій, понять, технологій політичної реклами, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламних повідомлень у сфері політичної комунікації.

ОПИС КУРСУ КУРС ПОДІЛЕНИЙ НА 8 ТЕМ ПРОТЯГОМ СЕМЕСТРУ

No.	ТЕМА
1.	Тема 1. 3 історії політичної реклами. (1 лекція + 1 семінар)
2.	Тема 2. Відмінність політичної реклами від PR. (1 лекція + 1 семінар)
3.	Тема 3. Типи політичної реклами. Інструменти політичної реклами. (1 лекція + 3 семінари)
4.	Тема 4. Політична реклама у створенні іміджу політика. Типи іміджів. (1 лекція + 2 семінари)

5.	Тема 5. Складові політичного іміджу. Національні стереотипи. Іміджологеми й наративи; політичні міфи. Case study. (1 лекція + 2 семінари)
6.	Тема 6. Рекламні кампанії: світовий досвід політичної реклами у формуванні іміджу перших осіб держави). (2 лекції + 3 семінари)
7.	Тема 7. Рекламні кампанії політичних партій: світовий досвід. Case study (2 лекції + 3 семінари)
8.	Тема 8. Регулювання політичної реклами закордоном. Case study (1 лекція + 2 семінари)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

<ol style="list-style-type: none"> 1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2003. – 268 с. 2. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с. 3. Бобылева М. Рекламный менеджмент: Основы профессиональной деятельности. – М., 2001. – 240 с. 4. Владимирская Г.О., Владимирский П.О. Реклама. – К.: Кондор, 2006. – 344 с. 5. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с. 6. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2004. – 252 с. 7. Лейн У.Р., Рессел Дж., Т. Реклама. – СПб.: Титер, 2004. – 537 с. 8. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с. 9. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникация, или Школа современной рекламы. – К.: Альтпрес, 2002. – 334 с. 10. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 414 с. 11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 278 с. 12. Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 268 с. 13. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2001. – 364 с. 14. Реклама для всех / Авт – сост. Н.В. Васильева. – Минск: Тесей, 2003. – 224 с. 15. Шенерт В. Грядущая реклама. – М.: Интерэксперт, 2001. – 312 с.

ОБОВ'ЯЗКОВА ЛІТЕРАТУРА

<ol style="list-style-type: none"> 1. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2002. – 240 с. 2. Ольшанский Д.В. Политический PR. – М., 2004. 3. Передвиборча реклама, https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=uk 4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
--

ЕФЕКТИ НАВЧАННЯ

	Ефекти	Відповідний код критерію
Компетенції	– здатність аналізувати міжнародні відносини й суспільні комунікації в різних контекстах, зокрема у контексті політичної реклами;	
	– здатність аналізувати іміджеві характеристики актора міжнародних відносин;	

	<ul style="list-style-type: none"> – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі й практичні проблеми у сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики, суспільних комунікацій; – здатність до здійснення комунікації й аналітичної діяльності. 	
Вміння	Ефекти	Відповідний код критерію
	<ul style="list-style-type: none"> – аналізувати міжнародні відносини в різних контекстах, зокрема у контексті політичної реклами; – формувати й аналізувати іміджеві характеристики актора міжнародних відносин; – розробляти програми й стратегії формування зовнішньополітичного іміджу актора міжнародних відносин; – коректувати, покращувати політичний імідж особи, держави, організації за допомогою політичної реклами. 	
Знання	Ефекти	Відповідний код критерію
	<ul style="list-style-type: none"> – особливостей політичної реклами, технологій побудови іміджу особи; – специфіки цільової аудиторії, якій реклама адресована; – організації рекламних кампаній. 	

МЕТОДИ РОБОТИ ТА НАВАНТАЖЕННЯ

ECTS кредити	6
Загальне навантаження (годин)	180
Лекції	20
Практичні заняття	34
Консультації	12
Самостійна робота студента	Кількість годин
читання літератури для занять	15
постійний огляд преси та інших засобів масової інформації	10
проведення досліджень	15
проектування інструменту дослідження	10
збір даних	10
аналіз та інтерпретація даних	15
підготовка до занять з ІТ	10
заключне письмове завдання (модульна контрольна робота)	15
підготовка доповіді / презентації	7
Підготовка до заліку	7
Загальна кількість годин	114