

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

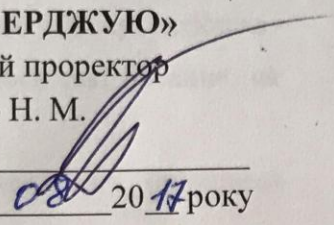
Інститут філології

Кафедра журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Іщенко Н. М.

“28”  20 ~~17~~ року

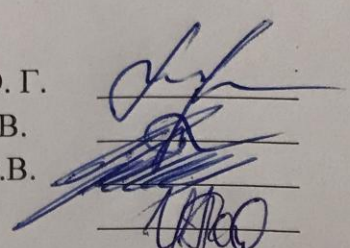
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR

Напрямок підготовки 6.030301 «Журналістика»

Розробник
Завідувач кафедри розробника
Директор Інституту філології
Начальник НМВ

Тулузакова О. Г.
Монахова Т. В.
Пронкевич О.В.
Потай І.Ю.



Миколаїв – 20~~17~~ рік

1. Концепція викладання дисципліни

Метою курсу є розгляд актуальних для сучасної української політичної науки проблеми, а саме питання формування політичного іміджу як окремого претендента, так і певній політичній силі, партії, блоку, угрупованню.

Актуальність їх також полягає в тому, що вони є новими для українського політичного процесу. В курсі розглядаються такі питання як: шляхи побудови іміджу, різноманітні технології вимірювання ефективності політичного іміджу.

Крім цього розглядаються такі питання особливостей побудови іміджу чоловіка-політика, жінки-політика, іміджу політичної партії. Також розглядаються такі питання, як будівництво іміджу політичних ворогів, створення політичних міфів.

Особливості іміджей тоталітарного та перехідного часів. особливу увагу приділено аналізу іміджей сучасних українських політиків.

Отже, **завданням** дисципліни є:

- визначення головних шляхів побудови іміджу;
- вивчення різноманітних технологій вимірювання ефективності політичного іміджу;
- побудова іміджу політичних ворогів;
- розгляд можливих варіантів створення політичних міфів;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- теоретичні аспекти іміджології
- особливості будівництва політичного іміджу
- технології створення політичного міфу
- особливості формування іміджу політичної партії
- загальну модель іміджевої комунікації

Уміти:

- будувати модель іміджевої комунікації
- аналізувати іміджі різних політичних діячів
- формувати різні політичні іміджі
- аналізувати передвиборчі кампанії

Володіти:

- основними теоретичними аспектами іміджології;
- вмінням будувати модель іміджевої комунікації;
- вмінням формувати різні політичні іміджі;
- знанням з даної тематики;

Курс «Реклама та PR» передбачає докладне знайомство з однією з найбільш важливих складових прикладної політології. Впровадження цієї дисципліни у підготовку політологів має велике значення та актуальність на сучасному етапі становлення політичної науки в Україні. Діяльність будь-яких суб'єктів політики оцінюється за її наслідками, що й становить

актуальність проблеми ефективності політичних рішень, які приймаються на всіх рівнях політичної активності. Ефективність при цьому вимірюється відношенням досягнутого результату до максимально можливого або раніше запланованого.

Все це й передбачає адекватне ставлення до питання прийняття політичних рішень: перед відповідними суб'єктами стоїть завдання оволодіти мистецтвом аналізу об'єктивних законів соціально-політичного розвитку та складання на цій основі політичних технологій – системи методів і прийомів, спрямованих на досягнення певного результату, що пов'язані єдиною логічною ланкою та послідовністю використання. Грамотне складання та використання політичних технологій вимагає певної наукової підготовки політичного діяча з одного боку, і тісного співробітництва зі спеціалістами-політологами – з іншого.

Певний рівень фахової підготовки, який містить навички складання базових політичних технологій, виходячи з аналізу найбільш розповсюджених політичних процедур, надається в межах цієї дисципліни.

Курс «Реклама та PR» тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Зв'язки з громадськістю», «Політичний консалтинг», «Політична психологія», «Політика та економіка», «Вибірчі системи держав світу», на яких студенти повинні навчитися оперувати спеціальними категоріями; велика увага приділяється отриманню практичних навичок.

Семінарські заняття проводяться в усній та письмовій формі.

Залік та іспит є підсумковими формами контролю знань студентів і проводяться в письмовій формі.

Робота студентів оцінюється за підсумками виконання основних видів завдань.

У разі відсутності студента на лекції чи семінарі, невиконання ним практичних завдань із поважних причин, він має право відпрацювати кожну тему з викладачем індивідуально. У таких випадках кількість балів визначається згідно з якістю виконаної роботи.

Відсутність студента на заняттях без поважних причин, невиконання практичних завдань чи ненаписання письмових робіт є підставою для незарахування викладачем відповідної теми.

Якщо студент не відвідував курсу лекцій, не відвідував практичні заняття і не виконав практичні завдання, а, отже, і не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку.

2. Витяг з навчального плану спеціальності

Форма навчання	Курс	Триместр	Всього годин	В тому числі						Форма підсумкового контролю	
				аудиторних				самостійна робота студента		іспит	залік
				лекцій	семінарських	Практичних	лабораторних	триместрова робота по дисципліні	курсорова робота (проект)*		
Денна	3	2	32	16	16			58			+
ВСЬОГО (денна)			32	16	6			58			

3.Зміст навчальної дисципліни

Назви змістових розділів і тем		Кількість				
		годин				
		усього-го	у тому числі			
Л	п		с.р.			
1	2	3	4	7		
Розділ 1						
Змістовий розділ 1. Теоретичні засади «Реклама та PR»						
1.1	Іміджологія в структурі політологічного знання		2	2	6	
1.2.	Особливості сприйняття інформації людиною		2	2	4	
1.3	Використання інструментарію іміджології		2	2	4	
1.4	Розробка соціологічного дослідження з метою ознайомлення з електоральними установками		2	2	4	
1.5	Політичний імідж як об'єкт дослідження		2	2	8	
1.6	Особливості побудови фокус-групи		2	2	8	
1.7	Сутність та специфіка електоральної поведінки		2	2	8	
1.8	Написання статті на політичну тему		2	2	8	
УСЬОГО ГОДИН ЗА КУРС			32	16	16	58

Аудиторна робота

4.1. Лекції:

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади

Тема 1. Іміджологія в структурі політологічного знання

Типологія політичного іміджу. Можливості управління і корекції іміджу. Основні моделі іміджевої комунікації.

Тема 2. Використання інструментарію іміджології.

Характеристика візуальної сфери іміджології. Характеристика національної сфери іміджології. Поняття перфомансу. Модель іміджевої кампанії.

Тема 3. Сутність та специфіка електоральної поведінки.

Теоретичний аспект поняття "електоральна поведінка". Масова свідомість та механізм її впливу на прийняття виборцями електоральних рішень.

Тема 4 Основні напрямлення досліджень виборчих технологій.

Основні напрямлення проведення політологічних досліджень. Дослідження соціально-політичної ситуації в країні. Дослідження відношення електорату до політичних інститутів. Дослідження іміджу кандидатів та їх конкурентів. Дослідження структури виборчого округу та груп виборців. Вивчення типологій електорату. Можливості прогнозування результатів кампанії.

Тема 5. Сучасні комунікативні технології.

Фактори формування корпоративної інформації. Характеристика інструментарію іміджології.

Тема 6. Масова політична свідомість як об'єкт впливу.

Генезис розвитку поняття "масова політична свідомість". Структура політичної свідомості. Тенденції розвитку політичної свідомості громадян в сучасній Україні.

Тема 7. Особливості політичної комунікації.

Загальна характеристика політичної пропаганди і реклами.

- види наглядної агітації;
- роль кольору в пропаганді і рекламі;
- гіпнотичний та НЛП підходи в політичній агітації та пропаганді.

Фокус-групи як метод вивчення суспільної думки. Виступ перед аудиторією.

Тема 8. Політичні кампанії.

Особливості проведення політичної кампанії. Плановість виборчої кампанії. Основи менеджменту виборчої кампанії.

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Іміджологія в структурі політологічного знання	6
2	Особливості сприйняття інформації людиною	4
3	Використання інструментарію іміджології	4
4	Розробка соціологічного дослідження з метою ознайомлення з електоральними установками	4
5	Політичний імідж як об'єкт дослідження	8
6	Особливості побудови фокус-групи	8
7	Сутність та специфіка електоральної поведінки	8
8	Написання статті на політичну тему	8
Усього годин самостійної роботи за курс		58

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з дисципліни Реклама та PR
назва дисципліни

кількість годин СРС згідно з навчальним планом 58

Види самостійної роботи	Трудо-місткість (годин)*	Планові терміни виконання	Форми контролю	Максимальна кількість Балів
1	2	3	4	5
Денна форма навчання				
2 семестр				
I. О б о в ' я з к о в і				
<i>Види робіт на семінарських заняттях</i>				
<i>Семінарські заняття</i>	16		опитування	50
<i>За виконання підсумкових (контрольних) завдань</i>				
Есе				20
<i>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</i>				
Разом балів за обов'язкові види СРС				70

Вимоги до підготовки завдань курсу:

Відповідь на семінарському занятті – це активна участь у обговоренні всіх питань, що виносяться на семінар, підкріплення доповіді цитатами та посиланнями на літературу. Вільне володіння матеріалом доповіді, що дозволяє задавати та відповідати на питання по темі.

Самостійна робота – це невелике за обсягом завдання, яке безпосередньо стосується теми поточного семінару і може виконуватися як під час його проведення, так і бути підготоване заздалегідь самостійно.

Підсумкова контрольна робота – завдання, яке виконується безпосередньо за темами лекційних занять і проводиться відповідно до кількості розділів. В ній мають бути розкриті основні аспекти одного з варіантів, дана характеристика різних складових даної теми згідно плану лекції. Контрольна робота складається із 2-х тестових питань та 2-х практичних питань.

Курс передбачає дві змістовні контрольні роботи. Студент, на основі отриманих знань, має розкрити актуальність заданих питань, провести оцінку проблемної ситуації в суспільному житті; розкрити основний понятійний апарат; проаналізувати з приводу заданого питання точки зору різних авторів, з якими ознайомився в процесі підготовки до контрольної роботи; чітко та структуровано викласти здобуті знання, та, в разі необхідності, запропонувати власну точку зору на поставлене запитання.

Теми есе

1. Дайте визначення поняттю масова свідомість. Охарактеризуйте види масової свідомості.
2. Охарактеризуйте соціально-демографічні чинники масової свідомості.
3. Що таке соціальне самопочуття.
4. Охарактеризуйте структуру масової свідомості.
5. Психологічні чинники масової свідомості.
6. Охарактеризуйте патерналізм як феномен масової свідомості сучасного українського суспільства.
7. Охарактеризуйте типи політичної свідомості.
8. Дайте визначення поняття амбівалентність стосовно масової свідомості.
9. Охарактеризуйте стереотипи масової політичної свідомості в сучасній Україні.
10. Визначте соціальні патології в сучасній масової свідомості.
11. Охарактеризуйте фактори формування масової політичної свідомості в сучасній Україні.
12. Дайте визначення поняття "електорат".
13. Охарактеризуйте феномен електоральної поведінки у концепціях Р.Арона, Є.Вятра, Л.Князевой.
14. Охарактеризуйте теорію раціонального вибору.
15. Охарактеризуйте схему структури вибору, якій здійснює виборець під час голосування.
16. Охарактеризуйте механізм формування електоральної поведінки.
17. Охарактеризуйте теорію "спіралі мовчання" Е.Ноель-Нойман.
18. Дайте визначення категорії суспільний настрої.
19. Що таке політінженерна діяльність.
20. Аспекти політологічних досліджень.
21. Основні завдання політологічних досліджень.
22. Специфіка побудови рейтингів.
23. Охарактеризуйте дослідження іміджу кандидата та його конкурентів.
24. Охарактеризуйте дослідження структури виборчого округу.
25. Охарактеризуйте дослідження типологій електорату.
26. Охарактеризуйте дослідження ефективності пропаганди під час виборчої кампанії.
27. Охарактеризуйте можливості прогнозування результатів виборчої кампанії.
28. Охарактеризуйте види політичного іміджу.
29. Дайте визначення можливих характеристик, необхідних при формуванні політичного іміджу.
30. Типи політичного іміджу.

7. Підсумковий контроль

Контроль планується здійснювати шляхом оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, перевірки письмових робіт (самостійні роботи, реферування першоджерел), в результаті підсумкових контрольних робіт та проведення заліку та іспиту за результатами вивчення курсу.

Питання до заліку

1. Дайте визначення поняттю масова свідомість. Охарактеризуйте види масової свідомості.
2. Охарактеризуйте соціально-демографічні чинники масової свідомості.
3. Що таке соціальне самопочуття.
4. Охарактеризуйте структуру масової свідомості.
5. Психологічні чинники масової свідомості.
6. Охарактеризуйте патерналізм як феномен масової свідомості сучасного українського суспільства.
7. Охарактеризуйте типи політичної свідомості.
8. Дайте визначення поняття амбівалентність стосовно масової свідомості.
9. Охарактеризуйте стереотипи масової політичної свідомості в сучасній Україні.
10. Визначте соціальні патології в сучасній масової свідомості.
11. Охарактеризуйте фактори формування масової політичної свідомості в сучасній Україні.
12. Дайте визначення поняття "електорат".
13. Охарактеризуйте феномен електоральної поведінки у концепціях Р.Арона, Є.Вятра, Л.Князевої.
14. Охарактеризуйте теорію раціонального вибору.
15. Охарактеризуйте схему структури вибору, якій здійснює виборець під час голосування.
16. Охарактеризуйте механізм формування електоральної поведінки.
17. Охарактеризуйте теорію "спіралі мовчання" Е.Ноель-Нойман.
18. Дайте визначення категорії суспільний настрої.
19. Що таке політінженерна діяльність.
20. Аспекти політологічних досліджень.
21. Основні завдання політологічних досліджень.
22. Специфіка побудови рейтингів.
23. Охарактеризуйте дослідження іміджу кандидата та його конкурентів.
24. Охарактеризуйте дослідження структури виборчого округу.
25. Охарактеризуйте дослідження типологій електорату.
26. Охарактеризуйте дослідження ефективності пропаганди під час виборчої кампанії.
27. Охарактеризуйте можливості прогнозування результатів виборчої кампанії.
28. Охарактеризуйте види політичного іміджу.
29. Дайте визначення можливих характеристик, необхідних при формуванні політичного іміджу.
30. Типи політичного іміджу.
31. Характеристика можливостей управління політичним іміджем.
32. Охарактеризуйте фактори формування корпоративної інформації.
33. Позичування як інструмент іміджелогії.
34. Міфологізація як інструмент іміджелогії.
35. Маніпулювання як інструмент іміджелогії.
36. Емоціоналізація як інструмент іміджелогії. і
37. Вербалізація як інструмент іміджелогії.
38. Деталізація як інструмент іміджелогії.
39. Акцентування інформації як інструмент іміджелогії.
40. Архаїзація як інструмент іміджелогії.
41. Заміна цілей як інструмент іміджелогії.
42. Охарактеризуйте візуальний вимір комунікації.

43. Психологічні особливості візуальної комунікації.
44. Моделі візуальної комунікації.
45. Національні особливості візуальної комунікації.
46. Поняття перфомансу.
47. Модель іміджевої кампанії.
48. Стратегії іміджевої кампанії.
49. Шляхи побудови політичного іміджу.
50. Візуальний вимір політичного іміджу.
51. Контекстний вимір політичного іміджу.
52. Закони співставлення іміджей.
53. Охарактеризуйте НЛП - підхід в політичній рекламі.
54. Види наглядної агітації з точки зору ефективності впливу.
55. Роль і значення кольору в пропаганді і рекламі.
56. Охарактеризуйте метод фокус-груп в іміджелогії.
57. Особливості побудови виступів перед аудиторією. Види виступів.
58. Особливості організації передвиборчого штабу.
59. Організація роботи на різних рівнях кампанії, вплив фактору часу на побудову іміджевої кампанії.
60. Дайте визначення поняття "конструювання політичної реальності".

**8. Система оцінювання роботи студентів з дисципліни.
2 семестр**

№ з/п	Вид контролю	Кількість балів	Термін виконання
1.	Усні відповіді на семінарських заняттях	50	Протягом семестру
2.	Виконання есе	20	Протягом семестру
4.	Залік	30	Заліково-екзаменаційна сесія
	Разом	100	

Відповідність підсумкових семестрових рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)

60-66		Е	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

9. Список рекомендованої літератури Картка інформаційного забезпечення дисципліни

№ п/п	Бібліографічний опис джерела
1.	Бакіров В.С. Соціальний моніторинг як елемент регіональної соціальної політики // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення. / Збірник наукових статей. - К.: НВФ "Студцентр", Ніка-Центр, 1998. - с. 149-153.
2.	Балакірева О.М. Диференціація життєвих можливостей у територіально-поселенській структурі. // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення. / Збірник наукових статей. - К.: НВФ "Студцентр", Ніка-Центр, 1998. - с. 11-17.
3.	Бєбик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі. / Соціопсихологія і технологія політичної боротьби. - К.: Абрис, 1993
4.	Бєрезина Е.В. О точности прогноза результатов голосования. // Социс. - 1995. - №2. - с. 98-105.
5.	Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. "Фокус-группы" как метод социально-психологического исследования: учебное пособие. - М.: Изд-во "Магистр", 1997.
6.	Бурдые И., Шампань П. Общественное мнение. // 50/50: Опыт словаря нового мышления. / Под общ. ред. М. Ферро и Ю. Афанасьева. - М.; Прогресс, 1989. - с. 217-220.
7.	Васильев И.А., Дудипа О.М., Мельникова О.Т. Групповой портрет Госдумы - 96. // Социс. - 1998. - №1. - с. 73-81.
8.	Вебер М. Основные социологические понятия. // Избранные произведения: Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1990. - с. 602-643.
9.	Вебер М. Политика как призвание и профессия. / Избранные произведения: Пер. с нем. - М.: Прогресс, 1990. - с. 644-706.
10.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Часть 1. - СПб: ТРИЗ-ШАНС, 1995. - с.228.
11.	Вибори у Сполучених Штатах Америки 1996 року. / Вик. ред. Дж. Кларк. - К., 1996. - 49с.
12.	Вишняк О. Вибори - 98: прогноз і реальність. // Розбудова держави. - 1998. - № 5-6. - с. 8-15.
13.	Выдрин Д. Очерки практической политологии. - К., 1991.
14.	Вятр Е. Социология политических отношений. - М.: Прогресс, 1979. - 463с.
15.	Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на-Дону: Изд-во "Феникс", 1996. - 448с.
16.	Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні. - К., 1997. - 156 с.
17.	Гордон Л. Суспільство незадоволених (Соціальне незадоволення як властивість масової свідомості в перехідний період). // Політична думка. - 1998. - №2. - с. 45-69.
18.	Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной компании. // Полис. - 1993. - №4. - с. 134-145.
19.	Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования общественного мнения. - М.: Политиздат, 1967. - 400 с.
20.	Демидов Л. Прогнозирование результатов голосования. // Социологический журнал. - 1994. - №3. - с. 142-150.
21.	Джарол Б.М., Ричард К.Р. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. - М.: Изд-во "Весь мир", 1997. - 544 с.
22.	Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М.: Наука, 1994.
23.	Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - Обнинск, 1995.
24.	Зимичев А. Психология политической борьбы. - К., 1992.