

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти сутності, форм та засобів політичної реклами.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Політична реклами» дати студентам чітке уявлення про науково-прикладні та актуально-практичними основи політичної реклами, сформулювати основні уявлення про особливості політичної реклами як технології просування ідей, політичних об'єднань та політичних діячів у суспільстві. Особливості поширення політичної реклами на різних каналах ЗМІ, дати уявлення про методи та технології притаманні лише політичній рекламі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Політична реклама» - вивчення теоретико-комунікативних основ, сутності, видів, засобів і форм політичної реклами

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

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 реклами;
- обирати відповідні методи та технології політичної реклами для просування певних об'єктів (ідеї, людини, організації та політичної партії);
- оптимально вибрати і використовувати творчі технології у політичній рекламі;

- проаналізувати й оцінити особливості політичної реклами під час виборчих перегонів.

Міждисциплінарні зв'язки: базується на вивченні нормативних дисциплін: "Теорія та історія реклами та ПР", "Система маркетингових комунікацій", «Сучасні комунікативні технології та процеси», «Медіапланування»

Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1

Тема 1. Політична реклама – визначення, види та форми.

I. Політична реклама – визначення, види та форми.

II. Закон про вибори в Україні.

III. Привила та вимоги до політичної реклами

Тема 2. Визначення поняття імідж.

I. Поняття «образ» та «імідж» у рекламі. Різниця між ними.

II. Поняття «імідж» та основні іміджеві характеристики.

III. Етапи формування іміджу.

Тема 3. Зовнішні коди комунікації

I. Зовнішні коди комунікації

II. Техніки, що допомагають просуванню будь-якої пропозиції

Тема 4. Теорії та моделі комунікації

I. Теорія двоступеневої комунікації, «лідери думки», їх характеристики та методики визначення.

II. Вибірковість у сприйнятті, дослідження аудиторії.

III. Структура розповсюдження інформації. Дифузна теорія

IV. Поняття «чутки», чутки як різновид комунікації

Змістовний модуль 2

Тема 1. Управління громадською думкою.

- I. Сутність професії «спін доктор», типи використання «спина».
- II. Закономірності у комунікації з масовою свідомістю

Тема 2. PR технології..

- I. «Чорний PR». Поняття та напрямки розвитку.
- II. Поняття та характеристика політтехнології

Тема 3. Стратегія і тактика вибіркової кампанії.

- I. Поняття та характеристика вибіркових технологій.
- II. Іміджеві стратегії.
- III. Стратегія і тактика вибіркової кампанії.
- IV. Параметри які слід враховувати під час планування вибіркової кампанії та завдання іміджмейкера у зв'язку з ними.
- V. Символічні моделі політичного діяча які використовуються під час вибіркової кампанії

Тема 4. Методи політичної реклами.

- I. Публічні виступи, як різновид політичної реклами. Вимоги до підготовки промови. Вимоги до речі
- II. Семіотика рекламних текстів. Типологія текстів.
- III. Мета та завдання діяльності агітаційних бригад.
- IV. Специфіка та форми роботи зі ЗМІ.
- V. Технології використання соціальних мереж у інтернеті.

Рекомендована література

1. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 175 с.
2. Ляпина Т. В. Политические коммуникации. PR и реклама. – 2-е изд. Перер. и доп. / Т. В. Ляпина.- К.: Ассоциация «Укрреклама», 2001. – 220 с.
3. Катлинг Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. / М. Скотт Катлинг и др. – М. – СПб. – К., 2000. – 624 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2 изд., испр. / Г. Г. Почепцов. – М.-К.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. – 632 с.
5. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.

Додаткова література

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и меркетеров / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997, 256 с.
2. Арансон Э., Пратканис Э. Эпоха прапаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Пер. с англ. Волкова И. Н., Волкова Е. Н., научн. ред. Волкова Е. Н. / Э. Арансон, Э. Пратканис. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 380 с.
3. Блажнов Б. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных общественных отношений / Б. А. Блажнов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 284 с.
4. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. / С. Блэк. – М.: Прогресс. – 1990. – 240 с.
5. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Монография / Б. Л. Борисов. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 150 с.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Пер. с англ. Л. Царук / Л. Браун. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. – М.: РИП-холдинг, 1995. – 192 с.
8. Гринберг Т. Э. Теория и практика связей с общественностью: концептуальные подходы и практические модели / Т. Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. - №5. – С. 57 – 63.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Пре с англ. С. Акиншиной / Д. Доти. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – 285 с.
10. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 287 с.

11. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. Х. Каландаров. – М. – Изд-во Московского университета, 2000. – 263 с.
12. Кондратьев С. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / С. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. – 411 с.
13. Коробков Д. А. Роль и место государственной рекламы в системе государственных коммуникаций / Д. А. Коробков. – М.: Юрист, 2004. – 186 с.
14. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В. А. Моисеев. – К.: Вира-Р, 1999. – 374 с.
15. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 1998. – 634 с.
16. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации (первое издание – 1996 г.) / Г. Г. Почепцов. – М.-К.: Рефл-бук; Ваклер, 1999. – 308 с.
17. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. – К.: Либідь, 2001. – 101 с.