

1

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи



О.Б.Жильцов



“ 04 ” 09 2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

2017-2018 рік



Робоча програма «PR у політичній сфері» для студентів напряму підготовки 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». – 2017. - 24 с.

Розробник: Стадніченко Ольга Іванівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Протокол від “28” серпня 2017 року № 1

/ Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Новохатько Л.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану.

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (Росінська О.А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	9
IV. Навчально-методична карта дисципліни «PR у політичній сфері»	11
V. Плани семінарських занять	12
VI. Плани практичних занять	16
VIII. Індивідуальне навчально-дослідне завдання	17
IX. Система поточного та підсумкового контролю	18
X. Методи навчання	20
XI. Методичне забезпечення курсу	20
XII. Питання до екзамену	21
XIII. Рекомендована література	22

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "PR у політичній сфері" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни, необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "PR у політичній сфері" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі політичних комунікацій.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках історії та теорії PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарієм щодо реалізації головного завдання PR – забезпечення реалізації базового PR-процесу.

Завданнями курсу є :

- Ознайомитися з історією PR в політичній сфері;
- Вивчити особливості політичного PR та політичних систем;
- Ознайомитися із специфікою та особливостями розвитку сучасного ринку політичного PR;
- Оволодіти практичним інструментарієм щодо написання політичних PR-текстів та організації політичних PR-подій;

- Вивчити принципи та методи проведення сучасних політичних кампаній;
- Дослідити особливості використання медіаресурсу в політиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: основні поняття, тлумачення і терміни публік релейшнз; витоки PR-консультування; етику PR-консультантів; професіограму політичного PR; основні складові, функції та типи політичної культури; моделі політичної культури; основні риси іміджу політика; загальні положення політичних публік релейшнз; комунікативні процеси в політичних публік релейшнз; PR-технології в політиці;

вміти: 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; вміти здійснювати агітаційну кампанію; здійснювати підходи до персональних PR.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 144 год., із них 22 год. – лекції, 10 год. – семінарські заняття, 10 год. – практичні, 6 годин модульний контроль, 36 год. – екзамен, 60 годин самостійної роботи.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат політичних комунікацій, структурний аналіз інструментів та механізмів розбудови політичного PR-процесу, схеми та алгоритми розбудови системних політичних комунікацій.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 144 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p>0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4</p> <p>Семестр: 7</p> <p>Аудиторні заняття: 42 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 22 години Семінарські заняття: 10 годин Практичні заняття: 10 годин</p> <p>Модульний контроль: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: 60 годин</p> <p>Екзамен: 36 годин</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Самост.роб		Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА									
1	Хронологія розвитку зв'язків з громадськістю в політичній сфері: основні історичні віхи	8	4	2		2	4		
2	PR в системі політичних комунікацій	8	4	2	2		4		
3	Політичний піар в контексті політичної системи суспільства	8	4	2		2	4		
4	Політичний медійний менеджмент	8	4	2	2		4		
5	Медійні методи формування громадської думки	8	4	2	2		4		
	<i>Модульна контрольна робота</i>	2							
	Разом	42	20	10	6	4	20		
Змістовий модуль II. ПОЛІТИЧНА КАМПАНІЯ									
6	Планування політичної кампанії	10	4	2	2		6		
7	Політична PR подія	8	2	2			6		
8	PR політичного лідера	10	4	2		2	6		
9	Маніпуляції в політичному PR	16	6	2	2	2	10		
10	PR політичної сили. PR держави.	10	4	2		2	6		
11	Тексти політичного PR	8	2	2			6		
	<i>Модульна контрольна робота</i>	4							
	Разом	66	20	12	4	6	40		
Семестровий контроль									36
Разом за навчальним планом		144	40	22	10	10	60		36

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.

ЛЕКЦІЯ 1. Хронологія розвитку зв'язків з громадськістю в політичній сфері: основні історичні віхи (2 год.)

Історичні передумови політичного PR. Формування і розвиток політичної комунікації від Античності до Відродження. Комунікація в політичній сфері східнослов'янського регіону від часів Київської Русі до Великої Руїни. Політичні PR XIX ст. Новітні технології зв'язків з громадськістю в умовах суспільних крутозламів XX ст. Політичний PR-ринок в пострадянських країнах.

Паблік рилейшнз в політичній комунікації XXI ст.: основні тенденції розвитку.

СЕМІНАР 1. Правові та етичні основи політичного PR (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 2. PR в системі політичних комунікацій (2 год.)

Модель політичної комунікації сучасного суспільства. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій. Засоби здійснення політичних комунікацій. Основні поняття та категорії політичного маркетингу. Комплекс комунікацій політичного маркетингу. Зв'язки з громадськістю в політиці: мета та завдання. Комунікативні канали зв'язків з громадськістю в політичній сфері.

ПРАКТИЧНЕ 1. Ринок політичного консультування (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Політичний піар в контексті політичної системи суспільства (2 год.)

Поняття та класифікація політичних систем. Політична соціалізація : особливості в різних системах. Політичні комунікації в контексті політичних систем. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах. PR для монархії. PR заходи для комуністичної ідеології. PR при тоталітаризмі. Медіацентрована демократія. PR демократія. Культ особи: генеза поняття. Культ особи як продукт PR-технологій.

СЕМІНАР 2. Основні поняття та категорії, інструментарій PR(2 год.)

ЛЕКЦІЯ 4. Політичний медійний менеджмент (2год.)

Визначення та сутність політичного медійного менеджменту. GR зв'язки з Урядом. Політична медійна кампанія. Методологія комунікативних методів політичного PR. Політична комунікація в контексті комунікаційних методів. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу. Медійні методи як чинник формування громадської думки. Інтернет-технології в політичному менеджменті.

ПРАКТИЧНЕ 2. Спеціалізація та індустрія політконсультування (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 5. Медійні методи формування громадської думки (2 год.)

Політична медійна компанія: сутність, етапи проведення. Громадськість: поняття, типи, принципи роботи . Типологізації громадськості. Поняття громадської думки. Формування громадської думки. Методи і способи впливу на формування та зміну громадської думки. правила, які необхідно використовувати в роботі зі зміни мотивації установок людей.

ПРАКТИЧНЕ 3. Тренінг(2 год.)

Змістовий модуль 2.

ПОЛІТИЧНА КАМПАНІЯ

ЛЕКЦІЯ 6. Планування політичної кампанії (2 год.)

Політична кампанія. Види політичних кампаній. Учасники політичної кампанії: загальна характеристика. Суб'єкт і об'єкт управління в політичній кампанії. Ініціатори та організатори політичних кампаній. Особливості українського контексту політичних кампаній.

ПРАКТИЧНЕ 4. Керування PR подіями(2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Політична PR-подія(2 год.)

Політична PR-подія як феномен політологічного дослідження.

Особливості політичних PR-подій. Види політичних PR-подій. Режисура політичних PR-подій. Політичний перфоманс у політичному процесі. Особливості побудови політичних перформансів. Найбільш вдалі та найбільш провальні перформанси. Роль політичних перформансів у політичному житті незалежної України.

СЕМІНАР 3. Технології поширення політичної інформації в Інтернеті – 2 год.

ЛЕКЦІЯ 8. PR політичного лідера (2 год.)

Персональні PR-комунікації як феномен політологічного дослідження. Індивідуальність в політиці. Типи політичних лідерів. Гендерний чинник в політичному PR. Політик як унікальна пропозиція. Регіональний політичний лідер як іміджева розробка. Технології просування політичного іміджу. Розкриття інформації про політика. Політичний етикет та протокол.

СЕМІНАР 4. Психологія політичного PR – 2 год.

ЛЕКЦІЯ 9. Маніпуляції в політичному PR (2 год.)

Психологія політичного PR. Створення настанов в політичному PR. Пряма маніпуляція в політичному PR. Медійні ефекти: праймінг та фреминг. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR.

ПРАКТИЧНЕ 5. Персональні PR-комунікації(2 год.)

ЛЕКЦІЯ 10. PR політичної сили. PR держави(2 год.)

Види PR подій. Режисура PR подій. Особливості PR подій. Спрощення політики. Політичний перфоманс.

СЕМІНАР 5. PR політичного лідера - 2 год.

ЛЕКЦІЯ 11. Тексти політичного PR(2 год.)

Функції політичного тексту. Стратегічні і тактичні завдання політичного тексту. Класифікація продуктів політичної комунікації

Іміджевий політичний медіатекст. Жанрова типологія іміджевих політичних медіа текстів.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "PR У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ"

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА					ПОЛІТИЧНА КАМΠΑНІЯ					
Кількість балів за модуль	110 балів					141 балів					
Лекції	5					6					
Теми лекцій	Хронологія розвитку зв'язків з громадськістю в політичній сфері: основні історичні віхи. 1б. PR в системі політичних комунікацій. 1б. PR як ресурс політичного менеджменту. 1б. Політичний пар в контексті політичної системи. 1б. Політичний невідний менеджмент. 1б.					Медійні методи формування громадської думки. 1б. Планування політичної кампанії. 1б. Політична пар-подія. 1б. PR польтичного лідера 1б. PR польтичної сили. PR держави. 1б.д Тексти польтичного PR. 1б.					
Теми семінарських занять	Сучасний ринок польтичного PR 1+10б.					Технології поширення польтичної інформації в Інтернеті +10б. Психологія польтичного PR 1+10б.					
Теми практичних	Ринок польтичного консультування. 1+10б. Основні поняття та категорії, інструментарій PR 1+10б. РоКонтакти польтичного лідера з пресою 10б. Тренінг 1+10б.					Керування PR подіями 1+10б. Персональні PR-комунікації 1+10б.					
Самостійна робота	5	5	5x3			5	5	5	5	5	5
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (50 балів)					

Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів) Усього 291 балів
----------------------	--

Разом: 144 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 10 год.
модульний контроль - 6, самостійна - 60, екзамен- 36 год.

У. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.

Семінар 1. Правові та етичні основи політичного PR. — 2 год.

1. Законодавче регулювання PR-діяльності у політичній сфері.
2. Міжнародні кодекси професійної підготовки фахівців з PR.
3. Етичні норми PR-діяльності: історія і сьогодення.
4. Ваші особисті ініціативи щодо вдосконалення законодавчого регулювання PR-діяльності у політичній сфері в Україні. («Клятва політтехнолога»).

Основна література:

1. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз: теория и практика. : Пер. С англ.. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
2. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ.. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. — 310 с.
4. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
5. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли лвадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.

8.Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.

9.Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с

10. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім.. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. – 472 с.

Семинар 2. Основні поняття та категорії, інструментарій PR– 2 год.

1. Фахова термінологія в політичному PR.
2. Тренінг: «Аналіз вітчизняних політичних ЗМІ».
3. Дати визначення поняттям: «передвиборні технології», «виборчі технології», «політичні технології», «політичний маркетинг», «політичний менеджмент», «виборча інженерія»; і термінам: центристський, правий, лівий, спікер, суверенітет, статус кво, політтехнолог, мажоритарний, резидент, ратифікація, федеративний, автономний, авторитарний, аутсайдер, блок, віче, волонтаризм, депутат, інфраструктура, інавгурація, імпічмент, перевибори, експансія.

Основна література:

1. Зінченко, А. Г. Еволюція і розвиток PR: методологічні та теоретичні основи [Текст] / А. Г. Зінченко // Укр. соціум. – 2005. – № 5 – 6. – С. 164 – 168.
2. Киричок, А. П. Дефініція поняття «Паблік рилейшнз» та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут [Текст] / А. П. Киричок // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2015. – № 1. – С. 127 – 132.
3. Колісниченко, Т. В. Нові акценти в парадигматиці ПР [Текст] /Т. В. Колісниченко // Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту ім. О. Гончара. Сер. Літературознавство. Журналістика / відп. ред. В. Д. Демченко. – Д., 2007. –Вип. 9, № 1. – С. 51 – 54.
4. Колісниченко, Т. В. «Паблік рилейшнз» у контексті неоінституалізму [Текст] / Т. В. Колісниченко // Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту ім. О. Гончара. Сер. Соц. комунікації / відп. ред. В. Д. Демченко. – Д., 2011. – Вип. 11, № 12, т. 19. – С. 67 – 72.
5. Маренич, В. М. Паблік рилейшнз: проблеми терминологии, онтологии и методологии [Текст] / В. М. Маренич // Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. альм. – 2012. – № 6. – С. 85 – 88.
6. Обласова, О. І. Антична риторика як протоформа PR [Текст] / О. І. Обласова // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2015. – № 2. – С.144 –150.

Змістовий модуль 2.

ПОЛІТИЧНА КАМПАНІЯ**Семінар 3. Технології поширення політичної інформації в Інтернеті (2 год.)**

1. Створення і тиражування політичної інформації в рамках персонального контенту (блоги, сайти) і розсилки її політичним прибічникам,
2. Організація інтернет-конференцій політичних партій, громадських організацій, представників державної влади, політичних лідерів, депутатів.
3. Організація інтернет-голосувань, референдумів, соціологічних опитів.
4. Організація віртуальних партій.

Основна література:

1. Кочетова, В. С. PR-текст как способ формирования имиджа корпорации [Текст] / В. С. Кочетова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 179 – 191.
2. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз: теорія и практика. : Пер. С англ. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008.
3. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013.
4. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
5. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли лвадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.
9. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с
10. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
11. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.

Семінар 4. Психологія політичного PR – 2 год.

1. Психологічні прийоми і технології, які застосовуються в політичному PR.

2. Створення настанов в політичному PR.
3. Пряма маніпуляція в політичному PR.
4. Медійні ефекти: праймінг та фреминг.

Основна література:

1. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
2. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік релейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжинеринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
5. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
7. Шомова С. Политические шахматы. Паблік релейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.
8. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
9. Ивашковская, Т. В. Политический PR [Текст] / Т. В. Ивашковская, В. А. Павлов // Политол. – СПб.: Питер, 2005. – С. 477– 493.

Семінар 5. PR політичного лідера - 2 год.

1. Типи політичних лідерів.
2. Індивідуальність в політиці.
3. Розкриття інформації про політика.
4. Гендерний чинник в політичному PR.
5. Політик як унікальна пропозиція. Технології просування політичного іміджу.

Основна література:

1. Кочнова, І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда [Текст] / І. В. Кочнова // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво – 2015. – № 3. – С. 4 – 8.
2. Кочубей, Л. О. PR у політичній сфері [Текст]: підруч. для студ. ВНЗ / Л. О. Кочубей. – К.: ІПіЕНД, 2013. – 472 с.
3. Травин, А. PR в Інтернеті [Текст] / А. Травин // Рекламные технологии. – 2006. – № 2. – С. 36 – 37.
4. Цибитовська, О. Інтернет – ефективне знаряддя політичного піару [Текст] / О. Цибитовська // Акт. пробл. міжнар. відносин: зб. наук. пр. / гол. ред. Л. В. Губерський. – К., 2006. – Вип. 64, ч. II. – С. 246 – 248.
5. Шепель, А. Кит, на котром держитя PR: пресс-кит (медиацит) – пакет інформаційних матеріалів, надаваних журналістам [Текст] / А. Шепель // Маркетинг и рекл. – 2006. – № 3. – С. 48 – 50.
6. Шилина, М. Г. Теория и практика связей с общественностью в инновационном дискурсе [Текст] / М. Г. Шилина // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 168 – 176.
7. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
8. Тодорова, О. Комунікативний аспект інноваційного і традиційного PR-інструментарію [Текст] / О. Тодорова // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка. Соціологія. – 2014. – № 1. – С. 43 – 50.

ВІПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль І.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Ринок політичного консультування.

Зарубіжні і вітчизняні політтехнологи: особистості і компанії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Рольова гра

«Контакти регіонального лідера з пресою. Точки дотику».

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. Тренінг

Зустріч із фахівцем в галузі політичних паблік рілейшинз.

Змістовий модуль 2.

ПОЛІТИЧНА КАМПАНІЯ ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. Керування PR подіями

Обговорення піар-стратегій фільму «Плутовство или хвост виляет собакой»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. Персональні PR-комунікації

Рольова гра «Робочий візит лідера партії в регіон».

VIII. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

(може буди в рамках самостійної роботи студентів)

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "PR у політичній сфері" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: Імідж-кейс (профайл) політика (30 балів).

Орієнтовна структура ІНДЗ

1. Орієнтація політика.
2. Зовнішня характеристика політика.
3. Психологічна характеристика політика.
4. Політична характеристика (платформа, позиція, дії).

№ п/п	Критерії оцінювання роботи
1.	Аудит інформаційного поля досліджуваного об'єкту
2.	Розробка структури імідж-кейсу досліджуваного об'єкту

3.	Інформаційне наповнення структурних елементів профайла досліджуваного об'єкту
4.	Дотримання вимог щодо оформлення роботи

ІХ. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "PR у політичній сфері" оцінюються замодульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	11	11
2	Відвідування практичних, семінарських занять	1 1	5 5	5 5
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	11	55
4	Робота на семінарському/практичному занятті	10 10	5 5	50 50
5	Модульна контрольна робота №1	25	1	25
6	Модульна контрольна робота №2	50	1	50
максимальна кількість балів 251				

Розрахунок: $251:60=4,19$

Студент набрав: 182

Оцінка: $182:4,19= 44$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

Методи письмового контролю: модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;

- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

X. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

XI. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;

- засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Теорія та історія соціальних комунікацій".

XII. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Теоретичні питання:

1. Історичні передумови політичного PR.
2. Політичний PR від прото PR до Нового часу.
3. Політичний PR в XX ст.: новітні концепції.
4. Модель політичної комунікації сучасного суспільства.
5. Об'єкти та суб'єкти політичної комунікації.
6. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
7. Засоби здійснення політичних комунікацій.
8. Політичний PR: новітня світова концепція XXI ст.
9. Основні поняття та категорії політичного маркетингу.
10. Комплекс комунікацій політичного маркетингу.
11. Комунікативні канали зв'язків з громадськістю в політичній сфері.
12. Типи звернень та інформаційних заходів в політичному PR.
13. Види політичного консалтингу.
14. Типологізація політичного консалтингу, який базується на інструментах політтехнолога.
15. Цільова аудиторія PR в політичній комунікації
16. Класифікація політичних консультантів і піарників
17. Основні критерії професіоналізму політичних консультантів.
18. Етапи планування політичної кампанії
19. Інформаційні ресурси політичної кампанії
20. Стратегічне планування політичної кампанії
21. Тактичне планування політичної кампанії
22. Політична медійна компанія.
23. Класифікація комунікаційних методів створення політичного іміджу в ЗМІ.
24. Тенденції та перспективи розвитку комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації.
25. Пряма маніпуляція в політичному PR.
26. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR.
27. Політичний текст: функції та завдання

28. Іміджевий політичний медіатекст
29. Жанрова типологія іміджевих політичних медіатекстів.
30. Політичний перформанс.

ХІІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
2. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблик рілейшнз: теория и практика. : Пер. С англ.. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
3. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ.. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
5. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
6. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли двадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
7. Почепцов Г. Паблик рілейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
8. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
9. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.
10. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с.
11. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. – СПб; «Питер», 2005. – 448 с.
12. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.

13. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
15. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
17. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
19. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
20. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
21. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – ІПіЕНД ім.. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. – 472 с.

Додаткова:

22. Балабанова Л. В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
23. Блэк С. PR:Международная практика.-М.: ИД «Довгань», 1997.
24. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. – К. : Кондор, 2009.
25. Куліш А.Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.
26. Макиавелли Н. Государь. – СПб. : КРИСТАЛЛ. – 2001.
27. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. : Эксмо. — 2008.
28. Моррис Дик. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Дик Моррис и Эйлин МакГэн ; Пер. С англ.. — М. ; Вершина, 2007. – 336 с.
29. PR современные технологии. Учебное пособие. – СПб. : ИВЭСЭП. – 2008.

Джерела в мережі Інтернет:

www.advertology.ru

www.sovetnik.ru

<http://www.reklamaster.kiev.ua>

<http://adfestival.com.ua/rus/news.php>

<http://admarket.ru/news>