

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

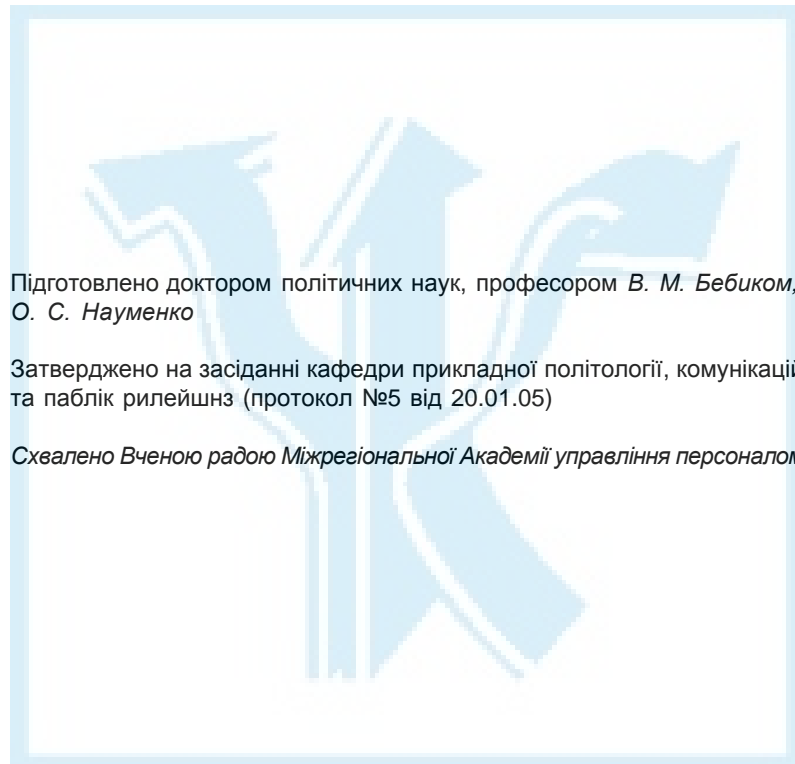
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА”

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено доктором політичних наук, професором *В. М. Бебиком, О. С. Науменко*

Затверджено на засіданні кафедри прикладної політології, комунікацій та публік рилейшнз (протокол №5 від 20.01.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Бебик В. М., Науменко О. С. Навчальна програма дисципліни “Політична реклама” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2005. — 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Політична реклама”, плани семінарських занять, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2005

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Реалії функціонування політичної сфери суспільства потребують дослідження й аналізу функціонування ринку політичної влади, вивчення якого буде неповноцінним, якщо залишити осторонь проблеми політичної реклами.

Отже, метою курсу є дослідження проблем сучасної політичної реклами в контексті використання новітніх політичних та інформаційно-комунікаційних технологій, форм і методів політичного маркетингу і менеджменту в демократичному суспільстві.

Основні завдання курсу — ознайомити студентів:

- з концептуальними засадами політичної реклами як частини політичного маркетингу;
- історією становлення та визначенням поняття політичної реклами;
- структурою та етапами створення політичної реклами;
- стратегією, тактикою і технікою проведення рекламних політичних кампаній;
- формами, видами і засобами політичної реклами;
- психологічними засадами політичного рекламування;
- маркетинговими дослідженнями політичного ринку;
- медіаплануванням та медіаменеджментом тощо.

Специфіка авторського підходу до викладання дисципліни полягає у новітньому підході та погляді на концепції і функції політичної реклами як невід'ємної складової політичного менеджменту та політичних технологій, діяльності засобів масової комунікації, проблем маніпулювання масовою свідомістю для досягнення певних політичних цілей.

Нормативний курс складається з лекційних і семінарських занять, а також передбачає самостійну роботу студентів.

Навчальна програма розрахована на підготовку бакалаврів і спеціалістів з політології, державного управління, міжнародних відносин, юристів, психологів, соціологів, маркетингологів і менеджерів.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА”

№ пор.	Назва теми
1	Концептуальні засади політичної реклами
2	Основи визначення поняття політичної реклами
3	Історія становлення політичної реклами
4	Співвідношення політичної і комерційної реклами
5	Структура і етапи створення політичної реклами
6	Стратегія проведення рекламних політичних кампаній
7	Форми, види і засоби політичної реклами
8	Психологія політичної реклами
9	Створення настанов і пряма маніпуляція
10	Підготовка рекламної кампанії
11	Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку
12	Політична ідентифікація і позиціонування
13	Медіа-планування та медіа-менеджмент
14	Загальні вимоги до розміщення реклами
15	Політична самореклама

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА”

Тема 1. Концептуальні засади політичної реклами

Основи розуміння поняття політичної реклами. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності. Філософія політичної реклами. Рівень культури політичної реклами в Україні.

Література [4; 7; 9; 11; 22; 41; 59; 69]

Тема 2. Основи визначення поняття політичної реклами

Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами. Закон України “Про рекламу”, його переваги і недо-

ліки. Поняття масової комунікації. Реклама як складова масової комунікації. Походження реклами. Завдання реклами. Типи і види споживацької реклами.

Література [10; 25; 31; 36; 49; 61; 72; 74]

Тема 3. Історія становлення політичної реклами

Зародження політичної реклами в Давній Греції. Розвиток політичної реклами у Давньому Римі. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя та Відродження. Політична реклама в ХІХ–ХХ ст. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації. Становлення політичної реклами в Україні. Сучасний стан політичної реклами в Україні.

Література [3; 6; 8; 12; 21; 32; 41; 52; 76]

Тема 4. Співвідношення політичної і комерційної реклами

Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей. Підходи до політичної реклами. Реклама “як реклама” або поняття “чистої” реклами. Форми “продажу політиків”. Політична реклама як ПР. Перспективи розвитку напрямів політичної реклами.

Література [4; 39; 50; 61; 64; 68; 75; 78]

Тема 5. Структура і етапи створення політичної реклами

Основні елементи політичної реклами. Структура політичної реклами. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій. Забезпечення необхідного результату політичної реклами. Концепції створення політичної реклами.

Література [6; 10; 15; 19; 30; 35; 38; 58; 69]

Тема 6. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній

Вибір ідеї як основи стратегії проведення рекламних політичних кампаній. Види і типи стратегій. “Парадигма Клінто-

на—Буша”. Стратегії Єгорової—Гантмана і Плешакова. Вибір оптимальної стратегії проведення рекламних політичних кампаній.

Література [1; 7; 14; 17; 22; 25; 39; 66; 73]

Тема 7. *Форми, види і засоби політичної реклами*

Основні види політичної реклами. Класифікація політичної реклами. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення. Виникнення нових видів і форм політичної реклами. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами.

Література [10; 21; 38; 50; 52; 56; 74; 76]

Тема 8. *Психологія політичної реклами*

Загальна функція реклами. Причини піддавання рекламі. Глибинні психологічні механізми. Бренд і брендінг у політиці. Нейролінгвістичне програмування. Маніпулювання суспільною свідомістю: імідж і рекламування. Формули та особливості психологічного впливу.

Література [10; 29; 30; 48; 49; 57; 66; 71; 78]

Тема 9. *Створення настанов і пряма маніпуляція*

Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії. Переваги і недоліки настанов. Технологія “25-го кадру”. “Підпорогова реклама”. Психологія маніпуляції. Способи і засоби маніпулювання. Співвідношення примушування і маніпуляції. Принципи обмеження суспільного маніпулювання.

Література [10; 44; 46; 49; 54; 64; 74; 75]

Тема 10. Підготовка рекламної кампанії

Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії. Вибудовування механізмів “зворотного зв'язку”. Застосування PR-технологій. Співвідношення теорії і практики в політичній рекламі.

Література [10; 20; 25; 29; 32; 44; 68; 71]

Тема 11. Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку

Особливості дослідження ринку. Встановлення об'єктів вивчення. Методи маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етапи проведення соціологічних досліджень. Основні завдання проведення досліджень ринку.

Література [17; 33; 45; 46; 49; 52; 65; 74]

Тема 12. Політична ідентифікація і позиціювання

Поняття політичної ідентифікації. “Унікальна політична пропозиція”. Рейтинг і ренкінг. Рекламні продукти. Компоненти рекламного продукту. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами. Формула позиціювання. Шляхи позиціювання. Параметри для визначення прийнятності позиціювання.

Література [7; 8; 9; 25; 29; 39; 44; 57; 67; 70]

Тема 13. Медіа-планування і медіа-менеджмент

Загальні вимоги до медіа-плану. Шість питань медіа-плану. Основні параметри медіа-плану. Оцінка медіа-плану. “Дайрект-мейл” і “дайрект-маркетинг”. Інтернет.

Література [10; 25; 35; 40; 52; 58; 61; 70; 77]

Тема 14. Загальні вимоги до розміщення реклами

Критерії вибору оптимальних носіїв рекламної інформації. Оцінка засобів масових комунікацій. Телевізійна та відеореклама. Особливості ефірного телебачення. Види рекламних роликів. Кабельне телебачення. Візуальне сприйняття по телебаченню. Аудіореклама. Особливості радіороликів. Друкована реклама. Особливості вибору друкованих носіїв реклами. Переваги і недоліки Інтернет-реклами. Співвідношення характеристик розміщення реклами із стратегією рекламної кампанії.

Література [5; 10; 13; 18; 23; 28; 42; 67]

Тема 15. Політична самореклама

Імідж політика. Правила ефективної самореклами. Самореклама Брежнева як приклад самореклами. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.

Література [5; 6; 9; 21; 26; 27; 47; 63; 67]

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Основи визначення поняття політичної реклами

1. Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами.
2. Засоби масової комунікації і політична реклама.
3. Завдання і типи політичної реклами.

Література [10; 25; 31; 36; 49; 61; 72; 74]

Тема 2. Історія становлення політичної реклами

1. Становлення політичної реклами за античних часів.
2. Розвиток політичної реклами від епохи Середньовіччя до початку XX ст.
3. Сучасна політична реклама.

Література [3; 6; 8; 12; 21; 32; 41; 52; 76]

Тема 3. Співвідношення політичної і комерційної реклами

1. Співвідношення політичної реклами та політичного PR.
2. Політична реклама і маркетинг.
3. Підходи і завдання комерційної та політичної реклами.

Література [4; 39; 50; 61; 64; 68; 75; 78]

Тема 4. Структура і етапи створення політичної реклами

1. Особливості підготовки і створення політичної реклами.
2. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
3. Підготовка політичного лідера та політичної партії до політичної реклами.

Література [6; 10; 15; 19; 30; 35; 38; 58; 69]

Тема 5. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній.

1. Необхідні складові стратегій рекламних кампаній для кандидатів у президенти України (на прикладі кампанії 2004 р.).
2. Визначення стратегічних цілей рекламних кампаній.
3. Вибір видів і типів стратегій з урахуванням особливостей іміджу політичних лідерів.

Література [1; 7; 14; 17; 22; 25; 39; 66; 73]

Тема 6. Психологія політичної реклами

1. Співвідношення бренду і брендінгу в політиці.
2. НЛП: моральний аспект проблеми.
3. Формули психологічного впливу.

Література [10; 29; 30; 48; 49; 57; 66; 71; 78]

Тема 7. Створення настанов і пряма маніпуляція

1. Підготовка і створення настанов.
2. Специфіка використання методів і прийомів прямої маніпуляції.
3. Характерні технології створення настанов і прямої маніпуляції для виборчих кампаній України.

Література [10; 44; 46; 49; 54; 64; 74; 75]

Тема 8. Підготовка рекламної кампанії

1. Застосування психологічних механізмів при підготовці рекламної кампанії.
2. Особливості створення та підтримання “зворотного зв’язку”.
3. Теоретичне і практичне при підготовці рекламної кампанії.

Література [10; 20; 25; 29; 32; 44; 68; 71]

Тема 9. Роль маркетингових досліджень у підготовці політичної реклами

1. Особливості сегментування електорального поля України.
2. Основні проблеми різних сегментів електорального поля.
3. Вибір стратегії діяльності кандидата в депутати з кожного регіону України.

Література [17; 33; 45; 46; 49; 52; 65; 74]

Тема 10. Медіа-менеджмент

1. Параметри медіа-плану та оцінка його ефективності.
2. Оцінка медіа-планування кандидатів у Президенти України 2004 р.
3. Особливості використання Інтернету та Інтернет-технологій.

Література [10; 25; 35; 40; 52; 58; 61; 70; 77]

Тема 11. Загальні вимоги до розміщення реклами

1. Характеристика основних рекламних носіїв.
2. Оптимальні шляхи розміщення політичної реклами.
3. Особливості розміщення політичної реклами протягом передвиборної кампанії кандидатів у Президенти України 2004 р.

Література [5; 10; 13; 18; 23; 28; 42; 67]

Тема 12. Політична самореклама

1. Зміна політичного іміджу В. Путіна протягом передвиборної кампанії кандидатів у Президенти України 2004 р.
2. Оцінка політичної самореклами В. Ющенко та В. Януковича (вибори 2004 р.).
3. Основні параметри оцінки політичної самореклами.

Література [5; 6; 9; 21; 26; 27; 47; 63; 67]

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Основи розуміння поняття “політична реклама”.
2. Основні параметри оцінки політичної самореклами
3. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності.
4. Філософія політичної реклами.
5. Характеристика основних рекламних носіїв.
6. Завдання реклами.
7. Політична реклама в Давній Греції та Давньому Римі.
8. Рівень культури політичної реклами в Україні.
9. Дайте оцінку політичній саморекламі В. Ющенко та В. Януковича.
10. Підходи до визначення поняття “політична реклама”.
11. Закон України “Про рекламу” та його недоліки.
12. Реклама як складова масової комунікації.
13. Виникнення реклами.
14. Типи споживацької реклами.
15. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя.

16. Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей.
17. Структура політичної реклами.
18. Зміна політичного іміджу В. Путіна протягом передвиборної кампанії кандидатів у Президенти України 2004 р.
19. Загальна функція реклами.
20. Роль третьої особи у вирішенні суперечностей в період рекламної кампанії.
21. Формування іміджу політика під впливом зовнішньодержавних чинників.
22. Форми “продажу політиків”.
23. Політична реклама як ПР.
24. Політична реклама в XIX–XX.
25. Підходи до політичної реклами.
26. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації.
27. Перспективи політичної реклами в Україні та посттоталітарних державах.
28. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.
29. Співвідношення тактичного й стратегічного шляхів формування іміджу політика та партії під час передвиборної кампанії.
30. Забезпечення необхідного результату політичної реклами.
31. Концепція створення політичної реклами.
32. Роль політичних технологів у формуванні іміджу кандидата у президенти у ЗМІ.
33. Вибір ідеї як основи стратегії проведення рекламних політичних кампаній.
34. “Парадигма Клінтона—Буша”.
35. Становлення політичної реклами в Україні.
36. Реклама “як реклама”.
37. Основні елементи політичної реклами.
38. Стратегії Єгорової—Гантмана і Плешакова.
39. Основні види політичної реклами.
40. Класифікація політичної реклами.
41. Причини піддавання рекламі.

42. Бренд і брендинг у політиці.
43. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення.
44. Виникнення нових видів і форм політичної реклами.
45. Вплив символіки передвиборної кампанії на свідоме та підсвідоме електорату.
46. Використання Інтернету.
47. Глибинні психологічні механізми.
48. Сучасний стан політичної реклами в Україні.
49. Види та типи стратегій проведення рекламної політичної кампанії.
50. Нейролінгвістичне програмування.
51. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів при підготовці рекламної кампанії.
52. Формули та особливості психологічного впливу.
53. Співвідношення примушення і маніпуляції.
54. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення.
55. Технологія "25-го кадру".
56. Психологія маніпуляції.
57. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії.
58. Побудовування механізмів "зворотного зв'язку".
59. "Підпорогова реклама".
60. Переваги і недоліки настанов.
61. Створення настанов відповідно до віку цільової аудиторії.
62. Шість питань медіа-плану.
63. Особливості дослідження ринку.
64. Види маркетингових досліджень.
65. "Унікальна політична пропозиція".
66. Рейтинг і ренкінг.
67. Формула позиціювання.
68. Методи маркетингових досліджень.
69. Основні завдання проведення досліджень ринку.
70. Компоненти рекламного продукту.
71. Основні параметри медіа-плану.
72. Етапи проведення соціологічних досліджень.
73. Рекламні продукти.

74. Оцінка медіа-плану.
75. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами.
76. Шляхи позиціювання.
77. "Дайрект-мейл" і "дайрект-маркетинг".
78. Параметри для визначення прийнятності позиціювання.
79. Вибір рекламних носіїв.
80. Імідж політика.
81. Оцінка засобів масових комунікацій.
82. Правила ефективної самореклами.
83. Різниця між політичною рекламою та політичним ПР.
84. Співвідношення характеристик розміщення реклами із стратегію рекламної кампанії.
85. Різниця між політичною рекламою та маркетингом.
86. Самореклама Брежнева як приклад самореклами.
87. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
88. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.
89. НЛП: моральний аспект проблеми.
90. Які технології створення настанов і прямої маніпуляції є характерними для виборчих кампаній України?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Авторханов А.* Технология власти. — М., 1991.
2. *Алескеров Ф., Ортешук П.* Выборы. Голосование. Партии. — М., 1995.
3. *Американское общественное мнение и власть.* — М., 1978.
4. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М., 2002.
5. *Бабкин В., Селиванов В.* Народ и власть. — К., 1996.
6. *Бабик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. — К., 1993.
7. *Бабик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент. — К., 1996.
8. *Бабик В. М.* Політологія: теорія, методологія, практика: Підручник. — К., 1997.

9. *Бибик В. М.* Політологія для політика і громадянина. — К., 2004.
10. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. — К., 2005.
11. *Блек С.* Паблік рилейшнз: что это такое? — М., 1990.
12. *Блондель Ж.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. — М., 1992.
13. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М., 2000.
14. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Практическое пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
15. *Буари Ф.* Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.
16. *Васецкий Н.* Ликвидация. Сталин, Троцкий, Зиновьев: фрагменты политических судеб. — М., 1989.
17. *Власенко Н. А., Зорько С. В., Сиротич М. Р.* Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки // Інформ.-аналіт. огляд Нац. ін-ту стратег. дослідж. — 1995. — № 5.
18. *Выдрин Д.* Очерки практической политологии. — К., 1991.
19. *Гаджиев К. С.* Политическая наука. — М., 1995.
20. *Горохов В. М., Комаровский В. С.* Паблік рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
21. *Грамши А.* Искусство и политика. — М., 1991.
22. *Гринберг Т.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995.
23. *Даниленко В. И.* Современный политологический словарь. — М., 2000.
24. *Дейян А.* Реклама. — М., 1993.
25. *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. — М., 1999.
26. *Желев Ж.* Фашизм: Тоталитарное государство. — М., 1991.
27. *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.

28. *Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по ПР. — СПб., 1997.
29. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К., 1999.
30. *Иванов В.* Политическая психология. — М., 1990.
31. *Иванченко Г.* Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
32. *Имидж лидера.* — М., 1994.
33. *Канетті Е.* Маса і влада. — К., 2001.
34. *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 2000.
35. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
36. *Кошелюк М. Е.* Выборы: Магия игры. Технология победы. — М., 2000.
37. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
38. *Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А.* Избирательные технологии: история, теория, практика: Учеб. пособие для кандидатов и избирателей. — М., 2000.
39. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції. — К.: НІСД, 1999.
40. *Литвинова А., Литвинов С.* Сколько весит слово? — М., 1998.
41. *Ляпина Т.* Политическая реклама. — К., 2000.
42. *Максименко С. Д.* Генетическая психология. — М.; К., 2000.
43. *Максимов А. А.* “Чистые” и “грязные” технологи выборов: российский опыт. — М., 1999.
44. *Мальцева Н. М.* Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность. — М., 2003.
45. *Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун.* — К., 1997.
46. *Матвиенко Е. Я.* Прогностика. — К., 2000.
47. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз: теория и практика. — К., 1999.
48. *Мокшанцев Р.* Психология рекламы. — М., 2000.

49. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
50. *Мюррей А.* PR: Пер. с англ. — М., 2003.
51. *Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2001.
52. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб., 2003.
53. *Ольшевский А.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
54. *Политическое* консультирование. — М., 1999.
55. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе. — К., 1997.
56. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
57. *PR: международная практика.* — М., 1998.
58. *Практика менеджера паблик рилейшнз / Под ред. А. Ю. Борисова.* — М., 1995.
59. *Рибкало В., Бебик В., Пойченко А.* Практична політологія. — К., 1998.
60. *Рева В. Е.* Связи с общественностью: история, теория, практика. — М., 1997.
61. *Рожков И. Я.* Реклама: планка для “профи”. — М., 1997.
62. *Ростоцкий В. И.* Паблік рилейшнз. — СПб., 2002.
63. *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами: восемь уроков для кандидата-победителя. — М., 1999.
64. *Сендидж Ч., Фрайбургер В., Рогцол К.* Реклама: теория и практика. — М., 1989.
65. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К., 2001.
66. *Соколов И.* Технология популярности или паблик рилейшнз. — Минск, 1999.
67. *Тихомирова Е. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.
68. *Тульчинский Г. Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
69. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

70. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998.
71. *Федотова Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
72. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. — СПб., 2000.
73. *Хейвуд Р.* Все о PR. — М., 1999.
74. *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. — М., 2000.
75. *Чумиков А. Н.* Креативные технологии “паблик рилейшнз”. — М., 1998.
76. *Шевченко О. В.* PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. — К., 2003.
77. *Шлях до перемоги.* Технологія виборчої кампанії. — К., 1993.
78. *Шригель Дж.* Флирт — путь к успеху. — СПб., 1996.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Політична реклама”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Політична реклама”	4
Плани семінарських занять	8
Контрольні питання	11
Список рекомендованої літератури	14

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2073

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП