

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
10	3/108	0		28	53	27 экзамен
Итого	3/108	0		28	53	27 экзамен

Владимир 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Политическая реклама являются

- изучение закономерностей функционирования политической рекламы в обществе;
- анализ особенностей создания и распространения политической рекламы, ознакомление с видовой спецификой политической рекламы;
- изучение технологии создания и распространения политической рекламы, методов оценки ее эффективности.

Применительно к подготовке специалиста по связям с общественностью в курсе «Политическая реклама» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, занятых политической деятельностью.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Политическая реклама» входит в базовую часть Блока 1 ОПОП бакалавриата и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы рекламы», «Общая теория связей с общественностью», «Общая теория управления коммуникацией», «Организация и проведение PR-кампаний», «Основы медиапланирования» и другими.

Для успешного освоения курса «Политическая реклама» студент должен иметь представления о закономерностях развития политических отношений, знать основы теории коммуникации и рекламы, иметь представления о деятельности СМИ.

Учебный курс «Политическая реклама» необходим как сопутствующий изучению дисциплин «Политический консалтинг», «Управление кризисами на основе PR-технологий».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ПК-12);
- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

2) Уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ПК-12);

- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

3) Владеть:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ПК-12);

- способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)

- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Экзамен	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			
1	Политическая реклама как социальное явление	10			2			4		2/100%	
2	Политическая реклама в системе пред- и поствыборной деятельности	10			2			4		2/100%	
3	Роль текста в политической рекламе	10			4			10		8/100%	
4	Дизайн политической рекламы	10			6			10		6/100%	
5	Жанровые особенности политической рекламы	10			6			9		6/100%	
6	Манипулирование в политической	10			6			8		8/100%	

	рекламе										
7	Политическая реклама современной России	10		2		8				4/100%	
ИТОГО		10		28		53		27		28/100%	Зачет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллоквиумы, практикумы, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 28 часов или 100 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 0 часов или 0% аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие и структура политического рынка.
2. Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, паблик рилейшенз, пропаганды.
3. Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании.
4. Этапы разработки рекламной кампании: исследование «политического рынка» (изучение и сегментация электората), выбор типа политической рекламы (целевая или тотальная), разработка стратегии рекламной кампании (наступательная или оборонительная, в основе охранительные символы или обещания перемен, вызывает чувство надежды в случае победы «нужного» кандидата или чувство страха в случае возможной победы его оппонента и т. д.), создание медиаплана, проведение рекламной кампании.
5. Жанры политической рекламы.
6. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
7. Выступления политиков и теледебаты.
8. История политических телевизионных выступлений в Великобритании.
9. История американских телевыступлений.
10. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.
11. Телевизионные политические шоу.
12. Жанры политической рекламы в прессе.
13. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.
14. Политическая реклама в сети Интернет.
15. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний.
16. Информационные серверы.
17. Персональные и партийные сайты.
18. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты. Прямая политическая реклама.
19. Политические плакаты и афиши.
20. Политические листовки и буклеты.

21. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.
22. Подготовка политических буклетов и политических портретов.
23. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
24. «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.
25. Критерии оценки текста в политической рекламе.
26. Функции заголовка.
27. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).
28. Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа.
29. Стилистические особенности политического рекламного текста.
30. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции.
31. Символы в политической рекламе (символ-идея, символ-действие, символ-объект, символ-персона, символ-звук).
32. Закономерности в дизайне политической рекламы: баланс, ритм, иерархия элементов, дистанция, перспектива, граница, фон, шрифт, иллюстрации.
33. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.
34. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.
35. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
36. Виды манипулятивных технологий: технологии создания благоприятных установок избирателей, технология трансформации информационного потока, технология перевода части политической информации в категорию секретной, технология создания информационного шума, использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей и др.
37. Социально-психологические средства манипулятивного воздействия: идеологические (мифологизация и стереотипизация общества), эмоционально-когнитивные (убеждение и внушение), семиотические (использовании языковых ресурсов для убеждение, внушения, заражения) и поведенческие (использование ритуалов, церемоний, шоу).
38. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка.
39. Нормативно-правовые основы политической рекламы.
40. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг.
41. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность.
42. Имидж ключевых российских политиков.

#### **Примерные вопросы для экзамена**

1. Основные понятия политической рекламы.
2. Связи с общественностью и политическая реклама.
3. Политическая реклама и массовое сознание.
4. Политическая реклама и идеология, система ценностей.
5. Политическая реклама и пропаганда.
6. Политическая реклама и стратегия определенных политических сил.
7. Политическая реклама и смоделированный образ кандидата.
8. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
9. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации.
10. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации.
11. Лоббизм как форма политической коммуникации.
12. Политический конфликт как форма политической коммуникации.
13. Роль СМИ в политической коммуникации.
14. Группа давления как субъект политической коммуникации.
15. Политическая партия как субъект политической коммуникации.
16. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.

17. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования.
18. Политический миф в политической рекламе.
19. Имидж политического лидера.
20. Имидж политической организации.
21. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
22. Негативная политическая реклама.
23. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы.
24. Технология построения имиджа.
25. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде.
26. Слухи в политической рекламе, пропаганде и связях с общественностью.
27. Прототипы в политической рекламе и пропаганде.
28. Политические мифы и пропаганда.
29. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
30. Политическая культура студента: миф и реальность.
31. Имидж современного политика: естество или вторая натура.
32. Типажи политиков современной России.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература\*:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html>
2. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс] : Учебник / Е. В. Забурдаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html>
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс».)» – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>

б) дополнительная литература\*:

1. Гундарин, Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа рилейшнз: учебное пособие для вузов по специальности «Связи с общественностью» / М.В. Гундарин. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва: Форум, 2011. – 311 с.: ил., табл. – (Высшее образование). – Бимблиогр.: с. 307-308. – ISBN 5-91134-464-1. (Библиотека ВлГУ).
2. Методические рекомендации по дисциплине «Связи с общественностью»/ И.И. Нечаева, С.Ю. Соколова, В.С. Щитко; Владимирский государственный университет (ВлГУ), Кафедра социологии. – Владимир: Владимирский государственный университет (ВлГУ), 2007. – 28 с. (Библиотека ВлГУ)

в) периодические издания:

1. Журнал «Медиа-бизнес»
2. Журнал «Пресс-служба»

г) интернет-ресурсы:

ПР-портал Sovetnik [электронный ресурс]: <http://www.sovetnik.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

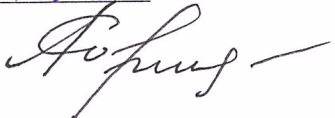
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил \_\_\_\_\_ ст. преп. А.А.Никешин  
(ФИО, подпись)

Рецензент  А.Н.Филинов, директор ГТРК «Владимир»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  С.А.Говердовская-Привезенцева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  С.А.Говердовская-Привезенцева