

2015

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



УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » _____ 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 очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	4/144	0	36		72	36 экзамен
Итого	4/144	0	36		72	36 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:

- методы реализации проектов (ПК-5);
- особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- особенности подготовки рекламных кампаний и мероприятий (ПК-13).

2) Уметь:

- планировать и реализовывать проекты (ПК-5);
- планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-7);
- планировать и проводить рекламных кампаний и мероприятий (ПК-13).

3) Владеть:

- способностью реализовывать проекты и методами их реализации (ПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способность осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ 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	КП / КР			
1	Политическая реклама как социальное явление	7	1		2			4			2/100%	
2	Политическая реклама в системе пред- и поствыборной деятельности	7	2		2			4			2/100%	
3	Роль текста в политической рекламе	7	3-6		8			14			8/100%	Рейтинг-контроль 1
4	Дизайн политической рекламы	7	7-9		6			14			6/100%	
5	Жанровые особенности политической рекламы	7	10-12		6			14			6/100%	Рейтинг-контроль 2
6	Манипулирование в политической рекламе	7	13-16		8			12			8/100%	
7	Политическая реклама в современной России	7	17-18		4			10			4/100%	Рейтинг-контроль 3
ИТОГО		7			36			72	36		36/100%	Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллоквиумы, практикумы, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 36 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, публик 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.

Рейтинг-контроль

Рейтинг-контроль 1

1. Аналитическая работа «Классификация политической рекламы».

Проанализируйте предложенный преподавателем политический рекламный текст, определите, составьте таблицу и на ее основе определите, к какому типу относится предложенный преподавателем политический рекламный материал.

Таблица

<i>Классификация политической рекламы</i>	<i>Анализируемый политический рекламный продукт</i>
По каналу восприятия: Визуальная Аудиальная Аудио-визуальная	
А.Дейяна: Жесткая Мягкая	
Ф.Котлера: Информативная Увещательная Сравнительная Напоминающая	

Подкрепляющая	
Л.Девлина: Примитивная Негативная Концептуальная «Говорящая голова» «Личные свидетельства» «Правдивое кино» «Нейтральный репортер» «Кандидат в действии»	
Р.Джослина: Прославление кандидата Атака на оппонента Ответ на атаку	

Рейтинг-контроль 2

Аналитическая работа «Жанровые особенности политической рекламы». (3 вопроса из списка по выбору студента)

1. Теледебаты и предвыборные рекламные ролики.
2. Жанры политической рекламы в прессе.
3. Особенности политической рекламы в сети Интернет.
4. Требования к политическому плакату, афише, буклету, листовке.
5. Формы непосредственной коммуникации с избирателями: митинги, встречи с избирателями, кампания «от двери к двери».

Рейтинг- контроль 3.

Аналитическая работа «Политическая реклама в современной России» (2 вопроса из списка по выбору студента).

1. Возникновение политической рекламы в современной России.
2. Нормативно-правовые основы политической рекламы в России.
3. 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 рилейнз 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. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. А. Тertyчный. – 5-е изд., испр. И доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707298.html>
4. 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»

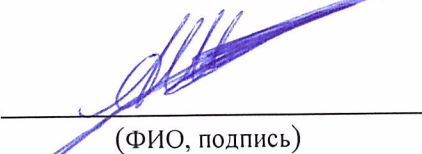
г) интернет-ресурсы:


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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

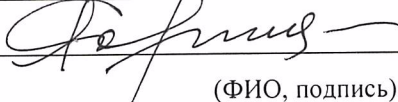
Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Режиссура и сценическое искусство»

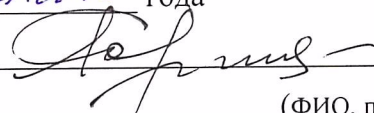
Рабочую программу составил  ст. преп. А.А.Никешин
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) 
Директор ВТРИ «Владимир» (место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

Протокол № 1 от 29.07.16 года
Заведующий кафедрой 
(ФИО, подпись)

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

Протокол № 1 от 25.08.16 года
Председатель комиссии 
(ФИО, подпись)

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Приложение

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

Институт _____

Кафедра _____

Актуализированная
рабочая программа
рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры

протокол № ____ от ____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)

Актуализация рабочей программы дисциплины

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20__

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: _____
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: _____ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: _____

в) периодические издания: _____

в) интернет-ресурсы: _____

