

2019

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



А.А.Панфилов

« 11 » 09 2019г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

Направление подготовки: 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
7	5/180		72		72	Экзамен/36
Итого	5/180		72		72	Экзамен/36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: подготовка студентов владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Определение роли политической рекламы в современном политическом процессе;
2. Осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное поведение;
3. Формирование представлений о разработке и внедрении политического рекламного продукта;
4. Ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Политическая реклама» относится к вариативной части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама и связи с общественностью в политике», «Политические процессы и современность», «Политический консалтинг»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-16 Способность организовать взаимодействия с СМИ (инициирование публикаций, работа информационными партнерами и пр.)	Полное	Знать: систему СМИ региона. Уметь: СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.) - создавать информационные поводы. Владеть: навыками установления контактов с журналистским корпусом.
ПК-21 Способность определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	Полное	Знать: способы определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий; Уметь: определять целевые аудитории, их ценности, ожидания; Владеть: способами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий.
ПК-22 Способность определять каналы передачи контента	Полное	Знать: особенности каналов передачи контента. Уметь: определять каналы передачи контента. Владеть: определения каналов передачи контента.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Политическая реклама как социальное явление	7	1-2		12		10	6/50%	
2	Политическая реклама в системе пред-и поствыборной деятельности	7	3-4		10		10	5/50%	
3	Роль текста в политической рекламе	7	5-6		10		10	5/50%	Рейтинг-контроль №1
4	Дизайн политической рекламы	7	7-9		10		10	5/50%	
5	Жанровые особенности политической рекламы	7	10-11		10		10	5/50%	Рейтинг-контроль №2
6	Манипулирование в политической рекламе	7	12-14		10		10	5/50%	
7	Политическая реклама в современной России	7	15-18		10		12	5/50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 7 семестр:					72		72	36/50%	Экзамен/36
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					72		72	36/50%	Экзамен/36

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Политическая реклама как социальное явление.

Вопросы:

1. Понятие и структура политического рынка.
2. Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, публичных рилейшенз, пропаганды.
3. Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании

Тема 2. Политическая реклама в системе пред- и поствыборной деятельности.

Вопросы:

1. Жанры политической рекламы.
2. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
3. Выступления политиков и теледебаты.

4. История политических телевизионных выступлений в Великобритании.
5. История американских телевыступлений.
6. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.

Тема 3. Роль текста в политической рекламе.

Вопросы:

1. Жанры политической рекламы в прессе.
2. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.
3. Политическая реклама в сети Интернет.
4. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний.
5. Информационные серверы.

Тема 4. Дизайн политической рекламы.

Вопросы:

1. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
2. «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.
3. Критерии оценки текста в политической рекламе.
4. Функции заголовка.
5. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).

Тема 5. Манипулирование в политической рекламе.

Вопросы:

1. 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.
2. Социально-психологические средства манипулятивного воздействия: идеологические (мифологизация и стереотипизация общества), эмоционально-когнитивные (убеждение и внушение), семиотические (использование языковых ресурсов для убеждения, внушения, заражения) и поведенческие (использование ритуалов, церемоний, шоу).

Тема 6. Политическая реклама в современной России.

Вопросы:

1. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка.
2. Нормативно-правовые основы политической рекламы.
3. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг.
4. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Политическая реклама» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема №1-2);
- Анализ ситуаций (тема №3-4);
- Ролевые игры (тема №5);
- Групповая дискуссия (тема №6)

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Задание для первого рейтинг-контроля

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

Классификация политической рекламы	Анализируемый политический рекламный продукт
По каналу восприятия: Визуальная Аудиальная Аудио-визуальная	
А. Дейяна: Жесткая Мягкая	
Ф. Коттлера: 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	

Задание для второго рейтинг-контроля

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

Теледебаты и предвыборные рекламные ролики.

Жанры политической рекламы в прессе.

Особенности политической рекламы в сети Интернет.

Требования к политическому плакату, афише, буклету, листовке.

Формы непосредственной коммуникации с избирателями: митинги, встречи с избирателями, кампания «от двери к двери».

Задание для третьего рейтинг-контроля

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

Возникновение политической рекламы в современной России.

Нормативно-правовые основы политической рекламы в России.

Имидж ключевых российских политиков.

Вопросы к экзамену

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.

Основные вопросы для самостоятельной работы

33. Понятие и структура политического рынка.
34. Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, паблик рилейшенз, пропаганды.
35. Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании.
36. 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.
37. Жанры политической рекламы.
38. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
39. Выступления политиков и теледебаты.
40. История политических телевизионных выступлений в Великобритании.
41. История американских телевыступлений.
42. 10. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.
43. 11. Телевизионные политические шоу.
44. 12. Жанры политической рекламы в прессе.
45. 13. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.
46. 14. Политическая реклама в сети Интернет.
47. 15. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний.
48. 16. Информационные серверы.
49. 17. Персональные и партийные сайты.
50. 18. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты. Прямая политическая реклама.
51. 19. Политические плакаты и афиши.
52. 20. Политические листовки и буклеты.
53. 21. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.
54. 22. Подготовка политических буклетов и политических портретов.
55. 23. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
56. 24. «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.

57. 25. Критерии оценки текста в политической рекламе.
58. 26. Функции заголовка.
59. 27. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).
60. 28. Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа.
61. 29. Стилистические особенности политического рекламного текста.
62. 30. Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции.
63. 31. Символы в политической рекламе (символ-идея, символ-действие, символ-объект, символ-персона, символ-звук).
64. 32. Закономерности в дизайне политической рекламы: баланс, ритм, иерархия элементов, дистанция, перспектива, граница, фон, шрифт, иллюстрации.
65. 33. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.
66. 34. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.
67. 35. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
68. 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.
69. 37. Социально-психологические средства манипулятивного воздействия: идеологические (мифологизация и стереотипизация общества), эмоционально-когнитивные (убеждение и внушение), семиотические (использование языковых ресурсов для убеждение, внушения, заражения) и поведенческие (использование ритуалов, церемоний, шоу).
70. 38. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка.
71. 39. Нормативно-правовые основы политической рекламы.
72. 40. Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг.
73. 41. Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность.
74. 42. Имидж ключевых российских политиков.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028537
Забурдаева Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии :	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html

Учебник / Забурдаева Е.В. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"			
Дополнительная литература			
Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8	2011		http://znanium.com/catalog/product/226964
Гринберг Т.Э., Политические технологии: PR и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-7567-0639-0	2012		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706390.html
Попова, О.В. Политический анализ и прогнозирование : учебник / О.В. Попова. — Москва : Аспект Пресс, 2011. - 464 с. - ISBN 978-5-7567-0621-5. - Текст : электронный. - URL:	2011		http://znanium.com/catalog/product/1038584

7.3 Интернет-ресурсы:

Медиапрофи.URL:<http://www.mediaprofi.org>

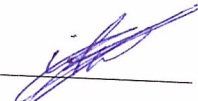
Media Atlas.URL: <http://www.media-atlas> \

АО «Медиаскоп». URL: <http://mediascope.net>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).


Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

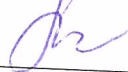
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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 _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

*образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*