

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М. Петровичева

2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА**

Направление подготовки/ специальность  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
Направленность (профиль подготовки)  
**«Реклама и связи с общественностью»**

г. Владимир  
2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Политическая реклама» является 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:

- определение роли политической рекламы в современном политическом процессе,
- осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное поведение,
- формирование представлений о разработке и внедрении политического рекламного продукта,
- ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Политическая реклама» относится к части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», формируемой участниками образовательных отношений.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-18. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ПК-18.1. Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
	ПК-18.2. Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	
	ПК-18.3. Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.	
ПК-19. Способен определять каналы передачи контента.	ПК-19.1. Знает особенности каналов передачи контента.	Знает особенности каналов передачи контента.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
	ПК-19.2. Умеет определять каналы передачи контента.	Умеет определять каналы передачи контента.	
	ПК-19.3. Владеет методами определения каналов передачи контента.	Владеет методами определения каналов передачи контента.	

**4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

**Тематический план**  
**форма обучения - очная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Политическая реклама как социальное явление	7	1-2		12		1	10	
2	Политическая реклама в системе пред-и поствыборной деятельности	7	3-4		10		2	10	
3	Роль текста в политической рекламе	7	5-6		10		3	10	Рейтинг-контроль №1
4	Дизайн политической рекламы	7	7-9		10		3	10	
5	Жанровые особенности политической рекламы	7	10-11		10		2	10	Рейтинг-контроль №2
6	Манипулирование в политической рекламе	7	12-14		10		2	10	
7	Политическая реклама в современной России	7	15-18		10		3	12	Рейтинг-контроль №3
Всего за 7 семестр:					72			72	Экзамен/36
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					72			72	Экзамен/36

**Содержание практических занятий по дисциплине**

*Тема 1. Политическая реклама как социальное явление.*

Понятие и структура политического рынка. Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, паблик рилейшенз, пропаганды. Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании

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

Жанры политической рекламы. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.

*Тема 3. Роль текста в политической рекламе.*

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

#### Тема 4. Дизайн политической рекламы.

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

#### Тема 5. Манипулирование в политической рекламе.

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. 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).

#### Тема 6. Политическая реклама в современной России.

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

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

#### 5.1 Текущий контроль успеваемости

##### Рейтинг-контроль №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

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	

### Рейтинг-контроль №2

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».

### Рейтинг-контроль №3

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.

## 5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины –экзамен

### 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.

### 5.3. Самостоятельная работа обучающегося

#### Самостоятельная работа студентов предполагает ответы на вопросы в форме конспектов:

- Понятие и структура политического рынка.
- Отличие политической рекламы от коммерческой рекламы, публичных рилейшенз, пропаганды.
- Роль и функции политической рекламы в избирательной кампании.
- 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.
- Жанры политической рекламы.
- Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
- Выступления политиков и теледебаты.
- История политических телевизионных выступлений в Великобритании.
- История американских телевыступлений.
- Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления.
- Телевизионные политические шоу.
- Жанры политической рекламы в прессе.
- Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки, рекламная фотография.
- Политическая реклама в сети Интернет.  
Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний.
- Информационные серверы.
- Персональные и партийные сайты.
- Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты. Прямая политическая реклама.
- Политические плакаты и афиши.
- Политические листовки и буклеты.
- Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.
- Подготовка политических буклетов и политических портретов.
- Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
- «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.
- Критерии оценки текста в политической рекламе.
- Функции заголовка.
- Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).
- Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа.
- Стилистические особенности политического рекламного текста.

- Аргументация в политической рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции.
- Символы в политической рекламе (символ-идея, символ-действие, символ-объект, символ-персона, символ-звук).
- Закономерности в дизайне политической рекламы: баланс, ритм, иерархия элементов, дистанция, перспектива, граница, фон, шрифт, иллюстрации.
- Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.
- Значение геометрических фигур в графическом дизайне.
- Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
- 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.
- 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).
- Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка.
- Нормативно-правовые основы политической рекламы.
- Электоральная реклама в избирательных кампаниях в 90-е и 2000-е гг.
- Имиджевый характер политической рекламы как российская особенность.
- Имидж ключевых российских политиков.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
<b>Основная литература</b>			
Айзенк, Х. Психология политики / Х. Айзенк; пер. с англ. В. Егорова. - 2-е изд. - Москва : Социум, 2020. - 394 с. Социум, 2020. - Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10". - ISBN 978-5-91603-603-9	2020	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785916036039.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785916036039.html</a>	
Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9	2019	<a href="https://znanium.com/catalog/product/996152">https://znanium.com/catalog/product/996152</a>	
Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3.	2020	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1002563">https://znanium.com/catalog/product/1002563</a>	
Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов,	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/1028537">http://znanium.com/catalog/product/1028537</a>	

обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0.		
Дополнительная литература		
Сморгунов Л.В., Российская политическая наука: Идеи, концепции, методы / Сморгун Л.В. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 375 с. - ISBN 978-5-7567-0814-1	2015	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708141.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708141.html</a>
Пинкин В.И., Социально-политические системы стран Европы : учебно- методическое пособие для студентов вузов / Пинкин В.И. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 246 с. - ISBN 978-5-7782-3201-3	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232013.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232013.html</a>
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/920551">https://znanium.com/catalog/product/920551</a>
Цыганков, П. А. Политическая динамика современного мира : теория и практика / Цыганков П. А. - 2-е издание. - Москва : Московский государственный университет, 2017. - 576 с. (Библиотека факультета политологии МГУ) - ISBN 978-5-19-011205-4.	2017	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785190112054.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785190112054.html</a>
Забурдаева Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии : Учебник / Забурдаева Е.В. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 343 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5	2017	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706475.html</a>

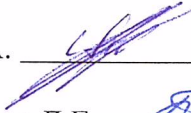
## 6.2. Интернет-ресурсы:

1. Медиапрофи. URL: <http://www.mediaprofi.org>
2. Media Atlas. URL: <http://www.media-atlas> \
3. АО «Медиаскоп». URL: <http://mediascope.net>

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.



Рабочую программу составил старший преподаватель каф. ЖРСО Никешин А.А. 

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 9 от 21.04.22 года  
Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 9 от 21.04.22 года  
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 