

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Политическая реклама

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы

«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Вырщикова (подпись) А.Н. Вырщикова (зав. кафедрой) «20» октября 2016 г. (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко (подпись) «24» октября 2016 г. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

Разработчики:

Вырщиков Анатолий Николаевич, д-р пед. наук, профессор кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Политическая реклама» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Целью преподавания учебной дисциплины "Политическая реклама" является подготовка студентов, обладающих целостным представлением о месте и роли политической рекламы в современном политическом процессе, владеющих теоретическими и практическими знаниями и умениями в сфере политической рекламы, способных принимать участие в управлении и организации деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в ходе политической рекламной кампании, умеющих оценивать ее эффективность.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Политическая реклама» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Политическая реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;

– место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;

– законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;

- особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;
- основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;
- место и роль рекламы в формировании имиджа политика;
- критерии оценки эффективности политической рекламы;

уметь

- применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- применять на практике законодательство о политической рекламе;
- организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;
- выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;
- оценивать эффективность политических рекламных кампаний;

владеть

- основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;
- технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и службою по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;
- навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;
- технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	42	42
В том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	14	14
Самостоятельная работа	30	30
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	<p>Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.</p>	<p>Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. Роль политической рекламы на современном этапе развития России. Понятие политической рекламы. Сущность, функции, цели и задачи, субъект и объект политической рекламы.</p>
2	<p>Политическая реклама как форма политической коммуникации</p>	<p>Специфика и функции политической коммуникации: информационная, манипулятивная, эмоциональная, регулятивная, социализации. Классификация видов политической рекламы: выделение по каналам восприятия рекламных сообщений (аудиальная, визуальная, аудио-визуальная), по способам передачи информации (реклама в Интернете, на телевидении, по радио, в печатных СМИ), по основным видам политической деятельности (воздействие на политический выбор избирателей, формирование имиджа политического лидера, создание политического бренда). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы. Основные концепции организации политических рекламных кампаний за рубежом и в России.</p>
3	<p>Нормативно-правовая основа политической рекламы.</p>	<p>Теоретико-правовые характеристики политической рекламы. Правовая регламентация понятия "политическая реклама", коллизии законов. Реклама предвыборной агитации. Политическая реклама: нормативно-правовые акты. Правовые и организационные формы контроля за политической рекламой в избирательном процессе.</p>
4	<p>Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.</p>	<p>Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Определение основной рекламной идеи. Выбор стратегии политической кампании: "стратегия рывка", "стратегия успешного финала", "стратегия большого события", "_____ движение", смешанные стратегии. Разработка календарного планирования основных этапов политической рекламной кампании: исследование "политического рынка", разработка стратегии и тактики; медиапланирование; проведение рекламной кампании; анализ эффективности политической рекламы.</p>
5	<p>Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.</p>	<p>Политическая реклама как основа избирательной кампании: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее ограничения в политической рекламе. Новаторские средства и методы в политической рекламе. Традиционные средства и методы в политической рекламе. Основные требования к</p>

		политической рекламе в избирательных кампаниях. Организационные основы проведения рекламной политической кампании. Психологические механизмы воздействия политической рекламы на избирателей в электоральном процессе.
6	Формирование имиджа политика	Философия имиджа. Феномен политического имиджа. Сопоставление понятий "имидж" и "образ". Имидж политика как средство воздействия на электоральное поведение. Формирование стратегического образа. "Уникальное политическое предложение". Этапы конструирования рекламного политического имиджа. Технология манипулятивного управления и личность политика. Управление электоральным поведением средствами политической рекламы. Использование методов политической рекламы для успешного продвижения кандидата, формирование его положительного и стратегического образов.
7	Оценка политической рекламной кампании.	Организация системы обратной связи политической рекламной кампании. Мониторинговые исследования. Стадии анализа рекламной кампании. Методы социологического опроса населения. Обследование "фокусных" и _____ групп. Контент-анализ СМИ. Лабораторные методы определения эффективности политической рекламы: тесты на узнаваемость, убедительность, усвояемость, запоминаемость политической рекламы.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.	2	2	2	5	11
2	Политическая реклама как форма политической коммуникации	2	2	2	5	11
3	Нормативно-правовая основа политической рекламы.	2	2	2	4	10
4	Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.	2	2	2	4	10
5	Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.	2	2	2	4	10
6	Формирование имиджа политика	2	2	2	4	10
7	Оценка политической рекламной кампании.	2	2	2	4	10

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Э. Гринберг ; Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-7567-0639-0..

2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Кузнецов ; П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 128 с. - ISBN 978-5-238-01830-0.

6.2. Дополнительная литература

1. Лютый, В. П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент) [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. П. Лютый ; В. П. Лютый. - Москва : Российская академия правосудия, 2012. - 292 с. - ISBN 978-5-93916-324-8.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
3. PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>.
4. Портал <http://www.sostav.ru/>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. MS Office.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Политическая реклама» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Политическая реклама» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных

знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя

подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Политическая реклама» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.