

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

## 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. Для освоения дисциплины «Политическая реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии», «Психология», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

**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 аудиторию 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 служб 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. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 83 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 3 курс, зима,

форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

### **5. Краткое содержание дисциплины**

Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.

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.

Политическая реклама как форма политической коммуникации.

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.

Нормативно-правовая основа политической рекламы.

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

Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе. 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

Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.

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 политической рекламе в избирательных кампаниях. Организационные основы проведения рекламной политической кампании. Психологические механизмы воздействия политической рекламы на избирателей в электоральном процессе

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

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

## **6. Разработчик**

Вырщиков Анатолий Николаевич, доктор пед. наук, профессор кафедры социальной работы.