



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
Программы 42.03.01


В.А. Попиль
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента коммуникаций
и медиа


И.П. Куманева
(подпись) (И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Политическая реклама

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,
Куманева И.П. Составитель: к. культурологии., доцент ДКМ
Бутырин Д.А.

Владивосток
2023

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента коммуникаций и медиа и утверждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол от «___» ___202__г. № _____

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: является выработка целостного представления о месте и роли политической рекламы в конструировании политических дискурсов, понимание их назначения в политической коммуникации и формирование на этой основе теоретико-методологической культуры анализа символической природы политических явлений и процессов. Курс позволяет овладеть практическими навыками применения базовых аналитических методик понимания и оценки эффективности технологии политического позиционирования акторов и процессов политической системы.

Задачи:

- понимать дискурсивную природу политической сферы современного общества;
- уяснить процесс производства дискурсов и роль рекламы в этом;
- выявить технологию продвижения в поле политики политических артефактов;
- понимать политическую рекламу как важный элемент политического менеджмента;
- правильно конструировать символы и образы, для легитимизации политических решений и проведения политических кампаний.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине.

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно-управленческий	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2; Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Авторский	ПК-3 Способен к формированию и обоснование бюджета продвижения коммуникационного продукта	ПК-3.1; Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
Авторский	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.2; Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
Технологии	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.3Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.2; Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере PR
ПК-3.1; Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Умеет бюджетировать реализацию стратегии продвижения и обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения Умеет вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
ПК-4.2; Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-7.3Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Способен владеть навыками организации мероприятий в работе с различными целевыми группами

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Политическая реклама» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: интреактивная лекция - визуализация, метод кейс-стади, метод «круглого стола»)

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачёт. ед. (108 академ. час.).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Политическая реклама	2	18		18		72		зачет
	Итого:		18		18		72		108

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 ч.)

Тема 1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы (2 часа).

Тема 2. История политической рекламы в зарубежных странах. (2 часа).

Тема 3. История политической рекламы в России (2 часа).

Тема 4. Современная зарубежная политическая реклама (2 часа).

Тема 5. Советская политическая реклама (2 часа).

Тема 6. Политическая реклама в России постсоветского периода (2 часа).

Тема 7. Правовые аспекты политической рекламы (2 часа).

Тема 8. Психологические аспекты политической рекламы (2 часа).

Тема 9. Рекламное обращение политической рекламы (2 часа).

V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА

Практические занятия (18 часов)

Занятие 1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность политической рекламы?
2. Кто является объектом политической рекламы?
3. Кто может быть субъектом политической рекламы?
4. Что такое заказная статья в политической рекламе?
5. В чем отличие прямой рекламы от косвенной?
6. Приведите примеры политической рекламы.

Занятие 2. История политической рекламы в зарубежных странах (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Какие формы политической рекламы существовали в древних государствах?
2. Какая форма политической рекламы доминировала в средние века?
3. Расскажите о карикатурном жанре в политической рекламе.
4. Назовите ведущих художников-карикатуристов.
5. Когда появилась сувенирная политическая реклама?
6. Расскажите о плакатном жанре в политической рекламе.

Занятие 3. История политической рекламы в России (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. В каких формах была выражена политическая реклама в средневековой России, какая из этих форм доминировала в тот период?
2. Расскажите о визуальной рекламе в России.
3. Что такое лубок?
4. Охарактеризуйте письменную рекламу петровского времени.
5. Расскажите о рекламе времени Петра I и Екатерины II.
6. В чем было преимущество использования фотографии в рекламе?

Занятие 4. Современная зарубежная политическая реклама (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите обязательства правительств, признаваемые международным правом, в сфере политической рекламы.
2. Перечислите каналы трансляции политической рекламы
3. Что характерно для современного политического плаката?
4. Что характерно для использования ТВ как канала трансляции политической рекламы?
5. Какая сегодня форма рекламы востребована более всего в политической рекламе?
6. Дайте общую характеристику современной зарубежной политической рекламе.

Занятие 5. Советская политическая реклама (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Что характерно для плаката как жанра политической рекламы периода гражданской войны?
2. Какие темы затрагивала советская политическая реклама довоенного периода?
3. Расскажите о политической рекламе периода Великой отечественной войны.
4. Политическая радиореклама в СССР, как она развивалась?
5. Развитие жанра листовки в политической рекламе военного времени.

6. Охарактеризуйте телевизионную политическую рекламу в СССР.

7. Дайте общую характеристику политической рекламы советского периода.

Занятие 6. Политическая реклама в России постсоветского периода (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «институциональная реклама»?

2. Расскажите об интернете как канале трансляции политической рекламы.

3. Что такое политическая культура, ее основные характеристики в современной России?

4. Расскажите о роли телевидения в российской политической рекламе.

5. Что характерно для политической рекламы в современной России?

6. Приведите примеры политической рекламы.

Занятие 7. Правовые аспекты политической рекламы (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Попадает или нет политическая реклама под закон «О рекламе» в РФ?

2. Перечислите законодательные акты, регулирующие деятельность в сфере политической рекламы в РФ.

3. Как в РФ пресекаются ложные слухи и сплетни о политическом субъекте, порочащие его честь и достоинство?

4. Что такое «политическая агитация», и кто ее могут осуществлять?

5. В чем отличие политической рекламы, от других видов политической агитации?

6. В чем заключается разница между политической агитацией и политической пропагандой?

Занятие 8. Психологические аспекты политической рекламы (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «психологическое воздействие»?
2. Перечислите методы психологического воздействия, применяемые в политической рекламе.
3. Что такое «эффект заражения», и как при этом ведет себя человек?
4. В чем состоит суть манипулирования?
5. Можно или не рассматривать очень частое повторение рекламных обращений как метод внушения?
6. Присутствует или нет момент внушения при использовании НЛП?

Занятие 9. Рекламной обращение политической рекламы (2 часа).

Вопросы для обсуждения

1. Элементы рекламного обращения в политической рекламе.
2. Требования, применяемых к слогану и функциях, выполняемых им в рекламном обращении в политической рекламе.
3. В каких жанрах может быть написана «биография» в рекламном обращении политической рекламы, и какой из них и почему является самым объективны?
4. Расскажите о сути написания обещаний политического субъекта в рекламном обращении, в каком случае они будут эффективны?
5. Что такое «политический рынок»?
6. Расскажите о «цветовой иллюзии» в политической рекламе.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежу- точная аттеста- ция
1	Современная зарубежная политическая реклама (2 часа).	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	УО-3	

2	Правовые аспекты политической рекламы (2 часа).	ПК-3.1	Формирует оптимальный бюджет для реализации стратегии продвижения; обосновывает необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения; вычисляет экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	УО-3	
3	Психологические аспекты политической рекламы (2 часа).	ПК-4.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	УО-3	
4	Рекламной обращении политической рекламы (2 часа).	ПК-7.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		
зачет		ПК-1.2. ПК-3.1 ПК-4.2 ПК-7.3		ПР-4	УО-1

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение

необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. — Ростов н/Д: «Феникс», 2018. — 96 с
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:232943&theme=FEFU>

2. Политическая реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2017. - 127 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-81729&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Введение в инфокоммуникационные технологии: учебное пособие для вузов / [Л. Г. Гагарина, А. М. Баин, Г. А. Кузнецов и др.] ; под ред. Л. Г. Гагариной. Москва : Форум, : Инфра-М, 2015. 335 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:795294&theme=FEFU>

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-1028534&theme=FEFU>

3. Катунин, Г. П. Основы мультимедийных технологий: учебное пособие / Г. П. Катунин. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 793 с. <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-93614&theme=FEFU>

4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 189 с
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-398446&theme=FEFU>

5. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с.
<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-457076&theme=FEFU>

6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 177 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-476302&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

-ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

1.Сайт рецензируемого международного научного журнала независимых экономистов «Репутациология».
<http://www.intereconom.com/reputiology.html>

2.Система мониторинга СМИ «Медиалогия» - портал мониторинга и эффективного анализа российских СМИ, рейтинги СМИ. -
<http://www.mlg.ru/ratings/>

3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический

портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п. - <http://www.advertology.ru/>

4. Сайт научно-практического журнала «Корпоративная имиджелогия». - <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

5. «4p.ru» - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Политическая реклама» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Политическая реклама» является зачет.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по

дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

X. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPjectorPT-	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.

	D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	SPSS Statistics Premium Campus Edition..
--	--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.