

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«10» января 2020 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой



\_\_\_\_\_. И.А. Батанина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«Политическая реклама»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки  
**41.03.04 Политология**

с направленностью (профилем)  
**Российская политика**

Форма обучения: очная


Идентификационный номер образовательной программы: 410304-01-20

Тула 2020 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**рабочей программы дисциплины (модуля)**

**Разработчик:**

Муращенко С.В., доц, канд. полит. наук  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) являются формирование у студентов теоретических знаний о формах политической рекламы, способах ее воздействия на электоральное поведение; практических навыков и умений в организации политической рекламной кампании.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование знаний в области основ политической рекламы, её видов и жанров; основных этапов становления истории политической рекламы и современной системы коммуникативного политического маркетинга в России и за рубежом;
- формирование навыков практического применения теоретических знаний при выборе целей политической рекламы и способы их достижения; ориентироваться в политических рекламных технологиях.
- усвоение навыков оценки соответствия рекламных сообщений целям политической рекламы и особенностям целевой аудитории; оценки эффективности рекламного продукта; разработки и создания рекламного продукта.

## **2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина (модуль) относится к части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается в 4 и 5 семестрах.

## **3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

### **Знать:**

- 1) виды политической мобилизации, а также этапы и технологии проведения политических и избирательных кампаний (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.1);

### **Уметь:**

- 1) применять знания в сфере политических и избирательных процессов (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.2);

### **Владеть:**

- 1) навыками политической мобилизации для проведения политических и избирательных кампаний (код компетенции – ПК-5, код индикатора – ПК-5.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## 4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

**4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

Номер семестра	Формы промежуточной аттестации	Общий объем в зачетных единицах	Общий объем в академических часах	Объем контактной работы в академических часах						Объем самостоятельной работы в академических часах
				Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Клинические практические занятия	Консультации	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения*										
4	ДЗ	2	72	16	16	–	–	0	0,25	39,75
5	Э	3	108	16	16	–	–	2	0,25	73,75
Итого		5	180	32	32	–	–	2	0,5	113,5

Условные сокращения: Э – экзамен, ЗЧ – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой), КП – защита курсового проекта, КР – защита курсовой работы.

## 4.2 Содержание лекционных занятий

### Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий
<b>4 семестр</b>	
1	Политическая реклама: понятие, типология и функции.
2	История политической рекламы в России и за рубежом.
3	Политическая реклама как форма политической коммуникации.
4	Жанры политической рекламы в СМИ.
5	Итнернет-технологии и политическая реклама.
<b>5 семестр</b>	
6	Контактные формы политической рекламы.
7	Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.
8	Манипуляции в политической рекламе.
9	Имидж политика как коммуникативный компонент политической рекламы.
10	Организация предвыборной рекламной кампании.

### 4.3 Содержание практических (семинарских) занятий

#### Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
<b>4 семестр</b>	
1	<p>Политическая реклама: понятие, типология и функции.</p> <p>1.1. Политическая реклама: проблема идентификации и определения.</p> <p>1.1.1. Многообразие определений политической рекламы.</p> <p>1.1.2. Предмет, субъект и объект политической рекламы.</p> <p>1.1.3. Методы политической рекламной деятельности.</p> <p>1.2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.</p> <p>1.2.1. Политическая коммуникация.</p> <p>1.2.2. Коммуникативная сущность политической рекламы.</p> <p>1.3. Типология рекламы и ее значение. Основания типологии: направленность и охват аудитории, коммуникативные каналы, цели и проч.</p> <p>1.4. Функции политической рекламы.</p> <p>1.4.1. Общие функции рекламы.</p> <p>1.4.2. Социальные функции рекламы.</p>
2	<p>История политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>2.1. Этапы развития рекламы.</p> <p>2.2. Основные этапы развития зарубежной политической рекламы. Протореклама.</p> <p>2.2.1. Устная политическая реклама в политической истории (древние времена, античные времена, постантичный период).</p> <p>2.2.2. Политическая реклама в средние века.</p> <p>2.2.3. Политическая реклама Нового времени.</p> <p>2.3. Особенности политической рекламы в некоторых странах.</p> <p>2.4. Первые политические рекламные кампании.</p> <p>2.5. Возникновение и развитие отдельных каналов распространения рекламы: наружная реклама, печатная реклама, реклама в прессе, прямая почтовая реклама, радиореклама.</p> <p>2.6. Особенности развития политической рекламы в России.</p> <p>2.6.1. Традиции ярмарочного фольклора в российской политической рекламе.</p> <p>2.6.2. Развитие печатной политической рекламы в России.</p> <p>2.6.3.1. Период XVIII- 1-й половины XIX вв.</p> <p>2.6.3.2. Печатная реклама в середине XIX – начале XX вв.</p> <p>2.6.3.3. Политическая реклама советского периода.</p>

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
3	<p>Политическая реклама как форма политической коммуникации.</p> <p>3.1. Процесс рекламной коммуникации в политике и его составляющие.</p> <p>3.1.1. Элементы процесса рекламной коммуникации в политике .</p> <p>3.1.2. Цели и эффекты рекламной коммуникации в политике.</p> <p>3.1.3. Барьеры в рекламной коммуникации в политике.</p> <p>3.2. Электорат в рекламной коммуникации.</p> <p>3.3. Модели рекламной коммуникации в политике.</p> <p>3.4. Коммуникативная эффективность политической рекламы и её основные критерии.</p> <p>3.5. Политическая реклама как символическая, знаковая коммуникация.</p> <p>3.6. Политическая реклама в системе политического маркетинга.</p> <p>3.6.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3.6.2. Применение ИМК для повышения эффективности политических рекламных компаний в России и за рубежом.</p> <p>3.7. Политическая реклама в российских избирательных циклах: особенности развития.</p>
4	<p>Жанры политической рекламы в СМИ.</p> <p>4.1. Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала.</p> <p>4.2. Техническое исполнение материала как один из критериев жанрового своеобразия рекламы.</p> <p>4.3. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.</p> <p>4.3.1. Особенности и значение визуального обращения.</p> <p>4.3.2. Выступления политиков и теледебаты.</p> <p>4.3.3. Рекламные ролики. Классификация рекламных роликов.</p> <p>4.3.4. Телевизионные политические шоу.</p> <p>4.3.4. Рекламных телепередач .</p> <p>4.4. Формы политической рекламной коммуникации в прессе.</p> <p>4.4.1. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки.</p> <p>4.4.2. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография.</p>
5	<p>Интернет-технологии и политическая реклама.</p> <p>5.1. Интернет в политической коммуникации.</p> <p>5.2. Основные преимущества Интернет-среды для организации политических рекламных кампаний.</p> <p>5.3. Виды политической рекламы в сети Интернет.</p> <p>5.3.1. Информационные серверы.</p> <p>5.3.2. Персональные и партийные сайты.</p> <p>5.3.3. Блоги, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты, электронные голосования.</p> <p>5.4. Новые возможности и динамика развития Интернет-рекламы в политической сфере.</p>
5 семестр	

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
6	<p>Контактные формы политической рекламы.</p> <p>6.1. Политические плакаты и афиши.</p> <p>6.2. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.</p> <p>6.3. Политический буклет и политический портрет.</p> <p>6.4. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.</p>
7	<p>Создание сообщений и графический дизайн политической рекламы.</p> <p>7.1. «Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение.</p> <p>7.2. Критерии оценки текста в политической рекламе.</p> <p>7.2.1. Функции заголовка.</p> <p>7.2.2. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган).</p> <p>7.2.3. Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа.</p> <p>7.3. Лингвистические особенности рекламного текста.</p> <p>7.4. Аргументация в политической рекламе.</p> <p>7.4.1. Дедуктивные и индуктивные логические конструкции.</p> <p>7.4.2. Психология аргументации и ложные доводы.</p> <p>7.5. Символы в политической рекламе.</p> <p>7.6. Дизайн политической рекламы</p> <p>7.6.1. Закономерности построения графической композиции.</p> <p>7.6.2. Иллюстрации в политической рекламе.</p> <p>7.6.3. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.</p> <p>7.6.4. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.</p>
8	<p>Манипуляции в политической рекламе.</p> <p>8.1. Сущность и основания политического манипулирования.</p> <p>8.2. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.</p> <p>8.3. Виды манипулятивных технологий.</p> <p>8.4. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.</p> <p>8.4.1. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.</p> <p>8.4.2. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции.</p> <p>8.5. Манипуляция образами и стереотипами.</p> <p>8.6. Индоктринация населения и политическая реклама.</p> <p>8.7. Мифотехнологии современной политической рекламы.</p>
9	<p>Имидж политика как коммуникативный компонент политической рекламы.</p> <p>9.1. Специфика и функции имиджевой коммуникации.</p> <p>9.2. Имидж как специально формируемый политический образ.</p> <p>9.3. Типология и структурные компоненты имиджа.</p> <p>9.4. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа.</p> <p>9.5. Основные приемы конструирования политического имиджа.</p> <p>9.6. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа.</p> <p>9.7. Модели имиджа конкретных политиков в глазах избирателей.</p>

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
10	Организация предвыборной рекламной кампании. 10.1. Рекламная кампания. 10.1.1. Виды рекламных кампаний. 10.1.2. Планирование рекламных кампаний. 10.1.3. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Основные участники рекламной кампании. 10.1.4. Проект рекламной кампании. 10.2. Основы медиапланирования. 10.2.1. Медиаплан и его составляющие. 10.2.2. Процедура медиапланирования. 10.2.3. Расчет основных индексов и показателей медиапланирования. 10.3. Выбор средств размещения и каналов распространения рекламы. 10.4. Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности. 10.4.1. Государственный контроль в сфере политической рекламы. 10.4.2. Саморегулирование рекламной деятельности в политической сфере.

#### 4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

#### 4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

#### 4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

##### Очная форма обучения

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
<b>4 семестр</b>	
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Подготовка сообщений и докладов
3	Участие и работа на коллоквиуме
4	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение
<b>5 семестр</b>	
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Подготовка сообщений и докладов
3	Участие и работа на коллоквиуме
4	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение

**5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося**



### Очная форма обучения

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
4 семестр			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	10
		Работа на практических занятиях	10
		Подготовка сообщений и докладов	5
		Участие и работа на коллоквиуме	5
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	10
		Работа на практических занятиях	10
		Подготовка сообщений и докладов	5
		Участие и работа на коллоквиуме	5
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет		40 (100)
5 семестр			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
		Работа на практических занятиях	10
		Подготовка сообщений и докладов	5
		Подготовка презентаций	5
		Участие и работа на коллоквиуме	5
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение лекционных занятий	5
		Работа на практических занятиях	10
		Подготовка сообщений и докладов	5
		Подготовка презентаций	5
		Участие и работа на коллоквиуме	5
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Экзамен		40 (100*)

\* В случае отказа обучающегося от результатов текущего контроля успеваемости

### Шкала соответствия оценок в стобалльной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Система оценивания результатов обучения	Оценки			
Стобалльная система оценивания	0 – 39	40 – 60	61 – 80	81 – 100

<b>Система оценивания результатов обучения</b>	<b>Оценки</b>			
Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Академическая система оценивания (зачет)	Не зачтено	Зачтено		

## **6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория с доской для написания мелом.

## **7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. Политическая реклама. Теория и практика, 2022-03-26) Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. ISBN 978-5-238-01830-0
2. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. PR и реклама : учебное пособие для вузов / Т. Э. Гринберг 2-е изд., испр. Москва : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. ISBN 978-5-7567-0639-0 (в пер.)

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Васильева Л. А. Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации : монография / Л. А. Васильева Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации, Весь срок охраны авторского права Электрон. дан. (1 файл) Саратов : Вузовское образование, 2015. - 248 с. ISBN 2227-8397
2. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления, 2025-07-07 Электрон. дан. (1 файл) Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-19-010946-7
3. Коротец И.Д. Политическая риторика : учебник / И. Д. Коротец Политическая риторика, Весь срок охраны авторского права Электрон. дан. (1 файл) Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2017. - 202 с. ISBN 978-5-9275-2412-9
4. Социальная психология. Современная теория и практика : учебное пособие / В. В. Макерова, Э. Л. Боднар, А. А. Любякин [и др.] Социальная психология. Современная теория и практика, 2029-09-11 Электрон. дан. (1 файл) Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019 227 с. ISBN 978-5-4488-0485-4, 978-5-7996-2808-

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=8379](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=8379) – Журнал «Вестник московского университета»
2. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=9966](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=9966) – Журнал «Власть»
3. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=32275](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32275) – Журнал «Общество: политика, экономика, право»
4. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=25858](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=25858) – Журнал «Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС»
5. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=8227](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=8227) – Журнал «Социологические исследования»
6. [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=9491](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=9491) – «Pro et Contra».

## **9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Пакет офисных приложений «Мой Офис».

### **9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс».