

Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП



(подпись)

Е.Е. Ломакина

« 01 » сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Политическая реклама и политтехнологии**

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42. 03. 01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново

## **1. Цели освоения дисциплины**

Реклама и PR по своей природе – область социально-общественной деятельности, сфера социальных институтов, следовательно, применимая к политике. Управление процессами духовного развития общества, формирование сознания и поведения масс – одна из важнейших функций рекламы. Отдельного и подробного рассмотрения требуют политические коммуникации в современном мире. Серьезного изучения заслуживает политическая реклама партии или кандидата, технология создания имиджа. Существует острая потребность в наличии профессиональных знаний относительно различных аспектов избирательного процесса в среде рекламистов, работающих в сфере политической рекламы. Это обусловлено тем, что в демократическом обществе выборы происходят перманентно, и зачастую участие в избирательном процессе (по крайней мере в роли избирателя) – единственная для большинства граждан форма политической активности.

Основная цель курса – расширить знания студентов об основных понятиях политического маркетинга, жанрах и формах политической рекламы. При этом большое внимание уделяется раскрытию основных современных концепций избирательного процесса, а также специфики его протекания в российских условиях.

Необходимо формировать у студентов устойчивые представления о принципах взаимодействия рекламы и политики в разнообразных точках их пересечений (политическая реклама, политическое консультирование, связи с общественностью, агитация и пропаганда, технологии манипуляции) на материале современной действительности.

В современной России от выборов к выборам растет роль политического маркетинга, спрос на интегрированные массовые коммуникации. Отрабатываются способы агитации и приемы пропаганды, а значит, возникает необходимость контрпропаганды, вскрытия механизмов манипуляций общественным мнением. Политтехнологи совершенствуют технологии формирования имиджа политического лидера или партии, но параллельно ведется борьба по дискредитации имиджа.

Таким образом, ключевым для данной дисциплины становится понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК), объединяющее в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина относится к профессиональному циклу Б.1 (дисциплины по выбору), гуманитарному, социальному и экономическому циклу. Ее освоение проходит в последнем семестре, после изучения курсов предшествующих дисциплин циклов ГСЭ и ЕН, что позволяет студентам более глубоко осмыслить глобальные процессы современности и вызванные этими процессами противоречия и проблемы.

Для ее освоения необходимыми представляются знания, полученные в ходе изучения профессиональных курсов по основам рекламы, правоведения, политологии, социологии, конфликтологии.

Курс «Политической рекламы» можно характеризовать как один из опорных курсов для подготовки студентами бакалаврской выпускной квалификационной работы, поскольку он позволяет сформировать аналитический подход к осмыслению масштабных проблем современности и деятельности специалиста в области политической рекламы, PR и маркетинга.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

Будучи связанным с целым рядом гуманитарных, мировоззренческих дисциплин (социология, политология, психология), курс «Политическая реклама» призван вырабатывать способность анализировать проблемы взаимоотношений государства, общества и личности, взаимосвязь

свободы и ответственности, значение нравственного и ценностного выбора, важность обеспечения информационной безопасности общества, способность понимать суггестивную сущность и значение информации в развитии современного информационного общества.

Предмет направлен на формирование следующих компетенций:

- обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способность реализовывать знания в области рекламы и СО как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### ***Знать:***

- основные понятия теории рекламы и СО, базовые характеристики массовой информации, основы теории коммуникации, теорию журналистских жанров и базовые характеристики журналистских и СО-текстов;
- принципы построения художественного и журналистского произведения, а также способы создания журналистских и СО-текстов;
- основные требования к публично предъявляемым текстовым материалам и, соответственно, методику написания и редактирования рекламного и СО текста (ОПК-3);
- состав профессиональных обязанностей, обусловленных содержанием основных направлений рекламной и СО-деятельности и современными технологическими и техническими возможностями редакции (ПК-14).

#### ***Уметь:***

- прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере рекламы и СО;
- характеризовать тексты с т.зр. жанра;
- оценивать стилистические особенности рекламных материалов;
- приводить печатные тексты, аудио-, видео-, интернет- материалы в соответствие со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;
- использовать возможности современных издательских технологий в сочетании с классическими приемами анализа и обработки текста (ОПК-3);
- участвовать в разработке концепций, стратегий и тактик рекламной и СО-деятельности, в планировании работы отделов рекламы и служб СО и своей собственной деятельности;
- контактировать с аудиторией разного типа;
- моделировать собственное профессиональное поведение.

#### ***Иметь:***

- навыки эффективной коммуникации, базовыми навыками подготовки материалов в разных жанрах, навыками копирайтинга, СО-деятельности, литературного редактирования,
- основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации (ОПК-3);
- навыками учебной работы в различных формах, методами фиксирования материала для дальнейшей профессиональной работы,
- первичными навыками профессиональной деятельности .

## **4. Объем и содержание дисциплины**

Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

**4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа**

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Политическая реклама как маркетинг. Типология, функции, этапы политической рекламной кампании. Интегрированные массовые коммуникации (ИМК).	8	4		Собеседование, тест
2.	Политическая реклама в период избирательной кампании.	8	4	2	Собеседование
3.	Политическая реклама и выборы: исторический опыт СССР и США и современная практика (1990 – 2000-е годы).	8	4		Собеседование, анализ примеров политической рекламы
4.	Политическое консультирование и политические консультанты. Манипулирование в политической рекламе. Политические идеология и мифология. Агитация и пропаганда как формы политической коммуникации.	8	4	2	Собеседование, защита сообщений и рефератов
5.	Имидж политика. Технология его создания и продвижения. Понятие «антиимиджа». Имиджмейкер как профессия.	8	4	2	Собеседование, тест, защита сообщений и рефератов
6.	Виды политической рекламы (печатная, радио-, ТВ-, интернет, наружная и т.д.)	8	6	2	Анализ примеров политической рекламы, защита сообщений и рефератов, защита портфолио
Итого:			26	8	Зачет

**4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)**

**Тема 1. Политическая реклама как маркетинг. Типология, функции, этапы политической рекламной кампании. Интегрированные массовые коммуникации (ИМК) (4 часа лекций).**

Понятие политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

— политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию), и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);

— организация общественного мнения, формирование репутации (паблик рилейшнз) – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и

т.д.;

- «личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д.;
- «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т.д.);
- агитация и пропаганда.

Роль изучения избирательной конъюнктуры в системе маркетинговых мероприятий в период предвыборной кампании. Политический рынок и его законы (внешняя и внутренняя среда, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидатов, предложение и спрос на кандидатов, «цена» кандидата, позиционирование кандидата, «стимулирование сбыта» и «личная продажа» кандидата и проч.).

Политическая реклама как форма политической коммуникации. Функции политической рекламы (информационная, коммуникативная, социально-ориентирующая, идеологическая, маркетинговая).

Этапы политической рекламной кампании (идентификация кандидата, аргументационная реклама, сравнительная реклама, оптимистический финал).

## **Тема 2. Политическая реклама в период избирательной кампании (4 часа лекций).**

Общее представление об избирательной кампании (цели, задачи, сроки, субъекты и т.д.). Разработка стратегии и плана избирательной кампании.

Политическая реклама и предвыборная агитация. Особенности функционирования политической рекламы в предвыборный период. Законодательные ограничения.

ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан РФ».

Влияние политической рекламы на электоральное поведение.

## **Тема 3. Политическая реклама и выборы: исторический опыт СССР и США и современная практика (1990 – 2000-е годы) (4 часа лекций).**

Опыт развития американской избирательной системы XX – начала XXI вв.

Советская политическая (выборная) реклама. Транспарант и плакат как ведущие жанры политической рекламы. В безальтернативных условиях однопартийной системы главная задача – привлечение граждан на избирательные участки.

Эпоха Б.Н. Ельцина. Избирательные кампании 1990-х гг. Особенности политической рекламы и связей с общественностью переходного периода – непрофессионализм, калькирование зарубежного опыта.

Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (1991), Ассоциации центров политического консультирования (1995).

1996 год – год политической рекламы, применения технологий интегрированного маркетинга.

Эпоха В.В. Путина. Избирательные кампании 2000-х гг. Формирование медиаполитической системы. Отход от прямой политической рекламы и создание медиаповодов.

Современная политическая реклама и связи с общественностью, их основные характеристики: всеохватность, непрерывность, интегрированный характер.

## **Тема 4. Политическое консультирование и политические консультанты. Манипулирование в политической рекламе. Политические идеология и мифология. Агитация и пропаганда как формы политической коммуникации (4 часа лекций).**

Рынок политических услуг (политконсультанты, имиджмейкеры, социологи). Политтехнологи как советники и консультанты по идеологии, имиджу, агитационной и пропагандистской работе (Г. Павловский, А. Ослон, В. Сурков и др.).

Манипулирование общественным мнением – один из способов целенаправленного воздействия одного человека (манипулятора) или группы людей на другого (других), при котором влияние осуществляется прежде всего в интересах манипулятора и предпочтительно незаметно для объекта манипулирования.

Приемы манипулирования (наведение психоза, апелляция к прогрессу, подмена понятий, комплекс превосходства, авторитет науки, мнения известных людей, апелляция к добрым чувствам, «голос народа», «не будь изгоем» и прочие).

Политический миф как инструмент политической борьбы. Характеристики мифа. Мифы технологические и «вечные».

Агитация и пропаганда – средства политического воздействия на массы. Их отличия Г.В. Плеханов определил так: «... пропагандист дает много идей одному лицу или нескольким лицам, а агитатор дает только одну или только несколько идей, зато он дает их целой массе лиц...».

**Тема 5. Имидж политика. Технология его создания и продвижения. Понятие «антиимиджа». Имиджмейкер как профессия (4 часа лекций).**

Имидж – выстроенный набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. Это особый тип коммуникации, своего рода зеркало «для героя»: он активизирует в аудитории те качества, которыми она уже в какой-то степени обладает.

Основные коммуникативные функции имиджа:

- 1) упростить и тем самым облегчить аудитории восприятие информации о политике;
- 2) обеспечить благоприятный режим восприятия личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде;
- 3) готовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата.

Другие функции имиджа – номинативная (т.е. он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства), эстетическая (имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику лидером или партией), адресная (он отвечает на потребности, запросы электората).

Функции имиджа и роли политиков. Структура политического имиджа. Специфика имиджевой коммуникации. Типология политического лидерства. Информационная кампания. Сценарий предвыборной программы. Досье кандидата. Как пишется предвыборная программа.

Создание и продвижение имиджа кандидата или партии (определение требований аудитории, соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор востребованных характеристик, выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в визуальный, вербальный, событийный и др. знаковые контексты).

Политическое брендинг. Четкое позиционирование субъекта в политическом пространстве и разработка эффективного бренда могут существенно повлиять на привлекательность партии среди целевых электоральных аудиторий.

**Тема 6. Виды политической рекламы (печатная, радио-, ТВ-, интернет, наружная и т.д.) (6 часов лекций).**

Печатная политическая реклама (буклет, листовка, брошюра, директ-мейл). Требования к ней. Основные каналы распространения. Структура рекламного текста. Пресса политических партий.

Политическая реклама в Интернете. Новые технологии и их роль в

Устная политическая реклама (встречи с избирателями, кампании «от двери к двери»). Требования к организации массовых акций (митингов, демонстраций).

Телевизионная и радионная политическая реклама. Преимущества и недостатки. Особенности реализации агитационных (рекламных) целей на радио и телевидении. Жанровая система политической рекламы в электронных СМИ. Принципы использования.

Наружная политическая реклама (афиша, плакат, билборд).

**5. Образовательные технологии**

Изучение курса «Политическая реклама» предполагает и аудиторные занятия (лекции и семинары), и самостоятельную подготовку студентов (знакомство с учебной литературой, чтение публицистики, изучение и конспектирование научной литературы).

Ведущие методы и технологии: беседа, дискуссия, выполнение самостоятельных творческих и научно-исследовательских заданий (проблематизация понятий, планирование, экспертная оценка, подготовка и обсуждение докладов, разработка концепции и др.).

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

В течение семестра для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, изучая дисциплину «Политическая реклама», а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

Студенты, обучающиеся на коммерческой основе, и иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием тестов), преподаватель способен вносить конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. Тематически индивидуальные занятия сосредоточены на вопросах, которые носят в основном теоретический характер, – таких, как «Интегрированные массовые коммуникации»; «Основные понятия избирательного права», «Политические идеология и мифология», «Имидж политика».

### **7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Дисциплина изучается в течение весеннего семестра четвертого курса. Летом проводятся итоговые испытания в виде зачета. До него студент должен письменно отчитаться по трем видам работ / выступлений:

- тесты,
- реферат / сообщение,
- портфолио по предмету.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации учащиеся, которые пропускали практические занятия или недостаточно активно работали на них, отчитываются по соответствующим творческим заданиям, темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Типовые задания тестовой работы представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

На зачете, который проводится в устной форме, студент должен ответить на один из 20 теоретических вопросов по курсу «Политическая реклама».

«**Зачтено**» выставляется студенту, если он владеет основной суммой понятий, ориентируется в проблемах и тенденциях развития политической рекламы, а также представил реферат / сообщение, ответил на задания тестовой работы и итоговые вопросы зачета.

«**Не зачтено**» выставляется студенту, если он не владеет основной суммой понятий, не ориентируется в проблемах и тенденциях развития политической рекламы, а также не представил реферат / сообщение, не ответил на задания тестовой работы и итоговые вопросы зачета.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Основная литература:

Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239>

Дополнительная литература:

Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>

Избирательное право : учебник / Б.С. Эбзеев, К.К. Гасанов, В.А. Виноградов и др. ; ред. Б.С. Эбзеев, К.К. Гасанов, Е.Н. Хазов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02628-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426595>

Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки

Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:  
поисковые системы Rambler, Google, Yandex; система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации (модели, макеты, демонстрационные устройства и др.); электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.).

**Автор рабочей программы дисциплины:** доц., канд. филол. н. Ивин А. А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и СО

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ Е.Е. Ломакина  
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия



Основная профессиональная образовательная программа  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

(подпись)

Программа обновлена  
протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Руководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись)