



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(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

« 1 » сентября 20 23 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



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

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 аудиторией и служащих для продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Политическая реклама и политтехнологии» изучается в последнем семестре, после изучения курсов «Правовое регулирование в рекламе и СО», «Реклама и СО в сфере применения», «Основы менеджмента в рекламе и СО», что позволяет студентам более глубоко осмыслить актуальные процессы современности, вызванные этими процессами аспекты, касающиеся применения рекламы в сфере политики вообще, избирательного менеджмента в частности.

Для освоения данной интегрированной дисциплины необходимыми представляются знания, полученные в ходе изучения профессиональных курсов не только по основам рекламы, правоведения, политологии, но и социологии, конфликтологии и др.

Курс «Политической рекламы и политтехнологий» можно характеризовать как один из опорных курсов для подготовки студентами бакалаврской выпускной квалификационной работы, поскольку он позволяет углубить аналитический навык осмысления масштабных проблем современности.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

Предмет направлен на формирование следующих компетенций:

- способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК-1);
- способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-3).

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

ПК-1: способность осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа;



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

ПК-3: способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание понятий (рекламная служба и служба по связям с общественностью, планирование, оперативный контроль, имидж организации, продвижение товаров, эффективность рекламной деятельности организации и фирмы);
- цели и задачи службы рекламы и связей с общественностью;
- базовые методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- значение мероприятий по повышению имиджа организации (ПК-1);
- базовые методики организационно-управленческой работы в малом коллективе;
- организационно-управленческую работу в малом коллективе;

Уметь:

- ориентироваться в методиках проведения оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью;
- планировать, моделировать и оценивать результаты оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью (ПК-1);
- ориентироваться в методиках организационно-управленческой работы в малых коллективах;

Иметь навыки:

- по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной деятельностью и связями с общественностью;
- навыками самостоятельной работы по проведению оперативного планирования и оперативного контроля за осуществлением рекламной деятельностью и связями с общественностью (ПК-1);
- техникой организационно-управленческой деятельности в малых коллективах;
- навыками самостоятельной работы по организации организационно-управленческой работы в малых коллективах.

4. Объем и содержание дисциплины

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 политической рекламы. Этапы	8	2	2	Собеседование, выступление с сообщением по плану практического



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	политической рекламной кампании.				занятия, защита сообщений и рефератов, тест
2.	Политическая реклама в период избирательной кампании.	8	2	2	Собеседование, выступление с сообщением по плану практического занятия, защита сообщений и рефератов
3.	Политическая реклама и выборы: исторический опыт СССР и США и современная практика (1990 – 2000-е годы).	8	2	2	Собеседование, выступление с сообщением по плану практического занятия, защита сообщений и рефератов, тест
4.	Политические технологии и политические технологии. Манипулирование в политической рекламе. Политические идеология и мифология. Агитация и пропаганда как формы политической коммуникации.	8	4	4	Собеседование, выступление с сообщением по плану практического занятия, защита сообщений и рефератов
5.	Имидж политика. Технология его создания и продвижения. Понятие «антиимиджа». Имиджмейкер как профессия.	8	2	2	Собеседование, выступление с сообщением по плану практического занятия, защита сообщений и рефератов, тест
6.	Виды политической рекламы (печатная, радио-, ТВ-, интернет, наружная и т.д.)	8	2	2	выступление с сообщением по плану практического занятия, презентация портфолио (в ЭОИС)
Итого за семестр:			14	14	Зачет
Итого по дисциплине:			14	14	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Политическая реклама как маркетинг. Типология, функции политической рекламы. Этапы политической рекламной кампании (2 часа лекций).

Политическая реклама как форма политической коммуникации.

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;



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

— 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.).

Типология политической рекламы (законная – незаконная, превентивная – актуальная, адаптивная – креативная, логическая – риторическая, позитивная – негативная). 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 (2 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».

Понятие электората. Сегментирование электората. Влияние политической рекламы на электоральное поведение.

Тема 3. Политическая реклама и выборы: исторический опыт СССР и США и современная практика (1990 – 2000-е годы) (2 часа лекций).

Опыт развития избирательной системы XX – начала XXI вв. и политическая реклама в США. Радиообращения Кальвина Кулиджа, Делано Рузвельта. Участие в разработке кампании Дуайта Эйзенхауэра PR-специалистов рекламного агентства BBDO.

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. Политические технологии и политические технологии. Манипулирование в политической рекламе. Политические идеология и мифология. Агитация и пропаганда как формы политической коммуникации (4 часа лекций).

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



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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 (2 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 брендингирование. 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 (устная, печатная, радио-, ТВ-, интернет и т.д.) (2 часа лекций).

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



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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

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).

Политическая реклама в Интернете. Новые технологии и их роль в

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения.

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 и политтехнологии», 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 «Политические коммуникации», «Политическая реклама в период избирательной кампании», «Общее представление об электорате», «Имидж политика. Технология его создания и продвижения» и др.

Полностью методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

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 два теоретических вопроса по курсу.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

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

Полностью фонд оценочных средств для аттестации студентов приводится в Приложении 2 к РП.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Введение в политическую теорию: курс лекций : [16+] / под ред. Т.В. Карадже, А.Г. Глинчиковой ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Московский педагогический государственный университет. – Москва : МПГУ, 2019. – 256 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563681>

Кузнецов, П. А. Политическая реклама : теория и практика : учебное пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 128 с. : ил., табл. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684700>

Политический менеджмент / авт.-сост. Е.В. Галкина, Т.Б. Легенина ; под ред. Е.В. Галкиной; Министерство образования и науки Российской Федерации и др. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 104 с. : ил. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459207>

Дополнительная литература:

Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 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=684690>

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>

Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др.; ред. В.О. Лучин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

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 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>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Франц, В. А. Политический маркетинг : учебное пособие / В. А. Франц ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 94 с. : табл. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695856>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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: канд. филол. наук, доц. Ивин А.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«__1__» _____ сентября ____ 2023 __ г., протокол № __1__

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20 __ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е. Ломакина

(подпись)