


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета  
истории и международных отношений

 О. И. Амурская  
«30» августа 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ»**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Технологии проведения политической рекламной кампании» являются формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере политических технологий, изучение особенностей формирования имиджа политика/партии, овладение принципами исторического опыта и перспективного развития рекламной деятельности в сфере политики, применение основных приемов создания и проведения избирательных кампаний, политических кампаний и разработки политических проектов.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к части Блока Б1.В.01, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Теория и практика рекламы»;
- «Теория и практика связей с общественностью»;
- «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»;
- «Интегрированные коммуникации».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Организация и проведение коммуникационных кампаний»
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»
- «Брендинг в рекламе»

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, формируемых вузом (ПКВ):

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	2	3	4	5	6
1.	ПКВ-.1. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПКВ-1.1. Осуществляет управление и организацию деятельности рекламных и PR-служб в соответствии с методами разработки рекламной и PR-стратегий кампании	Общеизвестные и нестандартные методики построения политической рекламной кампании, определение электорального восприятия политической реальности.	Правильно работать с электоратом в период предвыборной борьбы. Определять пути восприятия и оценивания отдельных политиков, политических партий, их программ и действий.	Навыками формирования методов политической рекламы с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций регионального развития.
		ПКВ-1.2. Осуществляет планирование рекламных и PR-кампаний в соответствии с принципами разработки этапов плана рекламных и PR-кампаний по подготовке к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции	Теоретические и практические основы подготовки политической рекламной кампании	Создавать эффективную коммуникационную структуру политической организации/кандидата и социума	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий.
		ПКВ-1.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные	Организацию, подготовку к выпуску, производ-	Основные принципы комплекса коммуникативных	Приемами продвижения образа политика/партии/объединения

		программные продукты	ство и распро- странение рек- ламной продук- ции, включая текстовые и гра- фические мате- риалы политиче- ского рекламного характера	технологий, на- правленных на по- зиционирование и продвижение по- литического лиде- ра/партии	с помощью коммуни- кационных технологий на рекламном полити- ческом рынке.
--	--	----------------------	--	---	---

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 5
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	68	68
В том числе:		
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	34
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	76	76
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	76	76
Курсовая работа	-	
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	10	10
Работа со справочными материалами	12	12
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	12	12
Изучение и конспектирование литературы	16	16
Выполнение научно-исследовательской работы	14	14
Работа со специализированными сайтами	12	12
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3 экзамен (Э)	Э
ИТОГО: Общая трудоемкость	180 зач. ед.	180 5

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
5	1	Модуль I.: История развития политических рекламных технологий.	Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Устная политическая реклама в период Первой и Второй мировой войны. Политическая карикатура. Фотореклама президентских и губернаторских избирательных кампаний. Политический плакат. Политическая реклама в кино. Мифы и символы телерекламы. Посредническая рекламная функция телевидения между политиком и населением. Мультфильмы. Технологии гротеска и абсурда в мультирекламе.
5	2	Модуль II.: Стратегия и тактика современных политических рекламных кампаний.	Виды и каналы восприятия сувенирной рекламы в избирательных кампаниях. Категории продвижения товаров и услуг: ATL и BTL-акции. Прямая массовая реклама, как инструмент реализации политической рекламы. Скрытые возможности массовой прямой рекламы. Управление средствами массовой коммуникации. Подготовка ожиданий аудитории. Функции «спин-доктора». Сегментирование информационного потока. Новость как способ привлечения внимания. Презентации. Приемы усиления значимости новости. Превращение проблемы в общественно-значимую. Интриги и скандалы. Подача новости как эксклюзивной. Принцип единого замысла событий. Комментарии новости. Фотография как способ продвижения новости. Техники Д. Левина. Подготовка антикризисных технологий. Организация связи со СМИ. Технология реформирования в государственных PR. Принципы взаимодействия государственных органов с общественными объединениями. Символика государственных лиц, как механизм PR. Индуктивная и дедуктивная логика в политической рекламе. Критерии выбора стиля аргументации.
5	3	Модуль III.: Политическое манипулирование.	Особенности осуществления манипуляций в отношении различных объектов. Роль манипуляций в изменении политического поведения избирателей. Взаимосвязь системы образов политика и системы образов избирателей. Негативная манипуляция политическим восприятием. Позитивная манипуляция политическим восприятием. Формирование конформистских настроений у различных групп населения. Роль политических доктрин в формировании политических уста-

			<p>новок личности. Технологии подбора ресурсов предвыборной кампании. Спонсорские услуги. Выбор избирательного сегмента. Определение стратегии кандидата. Ориентация на разработку предвыборной программы. Ориентация на конкурентов. Позиционирование кандидата. Ориентация на создание особого имиджа. Технологии влияния на принятие решения избирателями. Технологии расстановки информационных акцентов. Распространение в СМИ лживой информации. Проведение агитации от имени соперника. Выпуск лжелистовок. Противодействие нечистоplotным приемам.</p>
5	4	<p>Модуль IV.: Имиджевые технологии в политической рекламной кампании.</p>	<p>Формирование постоянных коммуникаций с общественностью. Создание имиджа страны. Информационная политика. Благотворительность как стратегия продвижения лидера. Распространение рекламно-информационных материалов. Партизанская и фронтальная атака. Определение эффективности политической рекламы в избирательной кампании. Анализ информационных данных. Технологии эффективного использования политической рекламы.</p>

## 2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 76 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету;
- подготовка к экзамену.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;
- подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия;
- написание контрольной работы;
- работа с сайтами.

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (См. Фонд оценочных средств)

#### 4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	<i>Чуев, С. В.</i> Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/454082">https://urait.ru/bcode/454082</a> (дата обращения: 07.06.2019).
2.	Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/455586">https://urait.ru/bcode/455586</a> (дата обращения: 07.06.2019).
3.	Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=340947">https://znanium.com/catalog/document?id=340947</a> (дата обращения: 07.06.2019)

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	<i>Семенова, Л. М.</i> Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/456584">https://urait.ru/bcode/456584</a> (дата обращения: 07.06.2019).
2.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. Режим доступа: URL: <a href="http://www.biblio-online.ru/bcode/451517">http://www.biblio-online.ru/bcode/451517</a> (дата обращения: 15.04.2020).
3.	<i>Селентьева, Д. О.</i> Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451673">https://urait.ru/bcode/451673</a> (дата обращения: 07.06.2019).
4.	Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. Режим доступа: URL: <a href="http://www.biblio-online.ru/bcode/450027">http://www.biblio-online.ru/bcode/450027</a> (дата обращения: 15.04.2019).
5.	Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/455586">https://urait.ru/bcode/455586</a> (дата обращения: 07.06.2019).
6	Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс.– 2005. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/455586">https://urait.ru/bcode/455586</a> (дата обращения: 07.06.2019).
7	Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=96481">https://znanium.com/catalog/document?id=96481</a> (дата обращения: 07.06.2019)



### **5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

- <http://www.sovetnik.ru>
- <http://www.adme.ru>
- <http://www.rara.ru> - сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств
- <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
- <http://kak.ru/> - сайт журнала для дизайнеров «Как»
- <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе
- <http://www.adage.ru> - сайт российского журнала AdAge
- <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
- <http://www.salespromotion.ru> - сайт по брэндингу
- <http://www.advertising.ru/>
- <http://www.reklamainfo.ru> - информационно-справочная система
- <http://www.adverus.ru/> рекламный мир
- <http://www.advert.ru/>
- <http://www.sostav.ru> - рынок российской рекламы. Новости
- <http://www.outdoormedia.ru> - наружная реклама
- <http://rg.ru> – Российская газета
- <http://www.gov.ru> – Федеральное собрание РФ

### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Биографический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.10.2019)
2. Большой энциклопедический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.10.2019)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.10.2019)
4. Статьи по имиджелогии – URL <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.10.2019)
5. Стиль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.10.2019)
6. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа, [www.gramota.net/materials/1/2012/6/30.html](http://www.gramota.net/materials/1/2012/6/30.html)
7. Балугев Д. Г. Новые современные технологии и международные отношения, 18.02.2012 <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/02/bal>
8. Караяни А.Г. Теория и практика психологической войны. Организация и проведение информационных операций//Официальный сайт библиотеки "Psyfactor", 18.05.2011 <http://psyfactor.org/lib/psywar30.html>

### 5.5. Периодические издания

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2019).

2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2019).

3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2019).

4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2010).

5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [propel.ru cdj,jlysq](http://propel.ru/cdj,jlysq) (дата обращения: 15.01.2019).

6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).

7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.01.2019).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### 6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, стационарный или переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

### 6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если

	самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету/экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):**

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

## **9.Иные сведения**