

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 между-  
народных отношений

---



О.И. Амурская

---

« 31 » августа 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Реклама и PR в политике**

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: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Реклама и PR в политике» 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 рекламы и PR в политике, изучение особенностей рекламы и PR в политике, формирования жанра PR в политике, овладение формами и методами PR в политике.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- «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 «Реклама и PR в политике», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК):

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-.6. Способен осуществлять управление, организацию коммуникационных кампаний по производству и выпуску рекламных и PR-продуктов	ПК-6.1. 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.
		ПК-6.2. 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.

		<p>ПК-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы политического рекламного характера</p>	<p>Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение политического лидера/партии</p>	<p>Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникативных технологий на рекламном политическом рынке.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№ 7
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	50	50
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	34
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	58
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	58	58
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам	10	10
Работа со справочными материалами	10	10
Подготовка докладов, сообщений, презентаций	10	10
Изучение и конспектирование литературы	10	10
Выполнение научно-исследовательской работы	10	10
Работа со специализированными сайтами	8	8
<i>СРС в период сессии</i>		
Вид промежуточной аттестации	3	3
	экзамен (Э)	
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108
	зач. ед.	3

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестр	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1		Модуль I.: Реклама и PR в политике как форма политической коммуникации.	Реклама и PR в политике как форма не прямой политической коммуникации. Характеристики политического текста в рекламе. Подтекст, контекст, затекст. Коммуникативные функции политической рекламы и их сущность. Классификация политической рекламы и PR по каналу восприятия ее адресатом. Визуальная политическая реклама. Аудиальная политическая реклама и PR. Аудио-визуальная политическая реклама Аргументирующее и суггестивное рекламные сообщения. Значение текста и слов в политической рекламе и PR. Принцип единства текста. Функции заголовка в политической рекламе. Текстовые факторы усиления мотивационного воздействия политической рекламы. Временный фактор. Подзаголовки. Подписи под иллюстрациями. Понятие политической социализации. Формирование политических привычек. Влияние жизненного опыта на формирование систем убеждений, установок, образов. Развитие системы отношений к политическим конкурентам. Воспитание политической культуры в политической социализации личности.
7	2		Модуль II.: Манипулятивные технологии в рекламе и PR в политике.	Манипулятивные технологии в PR и политической рекламе. Психологические механизмы манипуляции. Эмоции в создании образа и стереотипа. Политические митинги и собрания. Методы идентификации личности и группы. Использование приема «подтасовки фактов». Дегуманизация установок по отношению к оппонентам. Типы средств создания образов и стереотипов в политической рекламе PR. Визуальные, слуховые и смешанные типы. Критерии дифференциации манипуля-

			<p>тивных технологий. Создание благоприятных установок избирателей на политический «товар». Способы трансформации информационного потока. Метод замалчивания информации в политической коммуникации. Создание информационного шума. Роль СМИ в информационном шуме. Основные направления рекламной деятельности в предвыборной кампании. Распространение позитивного сообщения о кандидате. Распространение негативного сообщения о кандидате. Факторы имени и узнаваемости кандидата. Характеристики кандидатов. Усиление имиджа кандидата.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58 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

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Кузнецов, П.А. Политическая <b>реклама</b> : 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754</a> (12.03.2020).
2.	Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как <b>рекламный PR-процесс</b> / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140239">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140239</a> (12.03.2020).

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90968</a> (12.03.2020).
2.	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116754</a> (12.03.2020).
3.	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=375635</a> (12.03.2020).

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.03.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.03.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.03.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.03.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.03.2020).



6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 10.03.2020).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/>(дата обращения: 2.03.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/>(дата обращения: 2.03.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).

#### **5.5. Периодические издания:**

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.03.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.03.2019).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.03.2019).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.03.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [prorel.ru](http://prorel.ru) cdj,jlvsq (дата обращения: 15.03.2020).
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 15.03.2020).

## **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 компью-

терном 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 удастся 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

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:  
вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);  
набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);  
система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

## 9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**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 между-  
народных отношений

---



О.И. Амурская

---

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Реклама и PR в политике»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
Реклама и связи с общественностью

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

**1. Цель освоения дисциплины «Реклама и PR в политике»** - 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 рекламы и PR в политике, изучение особенностей рекламы и PR в политике, формирования жанра PR в политике, овладение формами и методами PR в политике, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

**3. Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

*ПК-6.1. Знать:* принципы управления, организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации. *Владеть навыками:* приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

*ПК-6.2. Знать:* пути планирования этапов организации и подготовки материала к выпуску рекламной продукции, принципы выполнения текстовых и графических заданий, принципы разработки презентаций рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований. *Уметь:* применять принципы планирования, организации производства, по-

позиционирования и распространения рекламной и PR-продукции на основе результатов предварительных исследований в соответствии с поставленными целями. *Владеть навыками:* приемами планирования, подготовки, проведения коммуникационных мероприятий продвижения на рынке рекламных и PR-продуктов в соответствии с поставленными целями.

**ПК-6.3.** *Знать:* принципы применения технических средств и цифровых технологий для создания текстов, презентационных, графических заданий с целью реализации рекламного продукта. *Уметь:* применять технические средства, использовать методы интегрирования цифровых технологий с графическими и текстовыми элементами при разработке, производстве, позиционировании рекламного продукта. *Владеть навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет ( 7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.