

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты
предпринимателя»(РИЗП)

Утверждаю
Ректор института

_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)

Реклама и связи с общественностью в
политике
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
подготовки	
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания

Задания для семинарского занятия

1. Понятия реклама, PR, политическая реклама.
2. Понятие и сущность политической рекламы.
3. Субъект, объект и методы политической рекламы.
4. Цель и задачи политической рекламы.
5. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе.
6. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы.
7. Нормативная основа рекламной деятельности в политике
8. Связи с общественностью в политике.

Задания для самостоятельной работы

1. Определение политической рекламы.
2. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды.
3. Место и роль PR в социально-политической жизни.
4. PR в органах государственной власти и муниципального управления.
5. PR в деятельности политических партий: опыт современной России.

Тема 2. История развития политической рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Развитие политической рекламы в древности: жанровое разнообразие.
2. Политическая реклама в средние века.
3. Политическая реклама в Новое время: Европа, США.
4. Развитие политической рекламы в России: от средневековья к новому времени.
5. Политическая реклама советского периода.
6. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.
7. Становление политических коммуникаций в России

Задания для самостоятельной работы

1. Политическая реклама 90-х годов XX века.
2. История возникновения политической рекламы и ее эволюция.
3. Теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс);
4. Теория имиджа (Д. Огилви);
5. Теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс).
6. Формула AIDA (ВИЖД).

Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Реклама как вид политической коммуникации. Характеристика различных видов рекламы.
2. Средства и способы политической рекламы.
3. Специальные виды политической рекламы.
4. Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации.
5. Характеристика и условия организации политической рекламы как вида политических коммуникаций. Определение понятий «модель», «алгоритм» и «технология» системной рекламной деятельности.
6. Типология рекламы:
 - по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

- по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция;
- с точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;
- по способу воздействия: рациональная; эмоциональная;
- по способу выражения: жесткая; мягкая.

Задания для самостоятельной работы

1. Политическая реклама как функция политической деятельности .
2. Анализ функциональной активности субъектов политики в организации политической рекламы.
3. Устная политическая реклама.
4. Политическая радиореклама.
5. Политическая карикатура. Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра.
6. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. Телевизионная реклама.
7. Сувенирная продукция как политическая реклама.
8. Интернет реклама, мобильная реклама.

Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе.

Задания для семинарского занятия

1. Психология политической рекламы. Природа психологического воздействия в политической рекламе.
2. Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе.
3. Русский национальный менталитет в политической рекламе.
4. Форма и содержание политической рекламы.
5. Закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы, властных структур и общественных объединений.
6. Условия влияния политической рекламы на политические настроения и поведение различных социальных групп.

Задания для самостоятельной работы.

1. Архетипы и стереотипы в политической рекламе.
2. Соотношение текста и иллюстрации.
3. Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации.
4. Рекламные приемы в политической рекламе.
5. Правда и ложь в политической рекламе.
6. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.

Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Политическая реклама как объект права.
2. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы.
3. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации.
4. Контролирующие органы.
5. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.

Задания для самостоятельной работы.

1. Политическая реклама государства.

2. Информационная политика.
3. Информационные агентства и СМИ.
4. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.

Задания для семинарского занятия.

1. Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы.
2. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика.
3. Схема организации рекламных мероприятий.
4. Планирование политических кампаний. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
5. Предмет политических технологий.
6. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
2. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.
3. Структура современного информационного рынка.
4. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.
5. Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.

Тема 7. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.

Задания для семинарского занятия

1. Особенности, функции и типология имиджей.
2. Понятие, структура и атрибутика политического имиджа.
3. Технологии формирования имиджа политика.
4. Формирование имиджа партии.
5. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.

Задания для самостоятельной работы

1. Алгоритм формирования политического имиджа.
2. Функции политического имиджа.
3. Типы политического имиджа.
4. Процесс создания политического имиджа

Тема 8. Технологии современной политической рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Графический дизайн в системе политической рекламы.
2. Теле- и радиорежиссура политической рекламы. Основные ошибки.
3. Составление сценария политической рекламы.
4. Обязательные элементы политической агитации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Примеры удачной и неудачной политической рекламы.

2. Рекламопроизводители политической рекламы в России.
3. Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.

Задания для семинарского занятия

1. Системная характеристика политической рекламной деятельности.
2. Направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики.
3. Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы.
4. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.
5. Анализ эффективности рекламной кампании.
6. Формирование бюджета. Метод целей и задач.

Задания для самостоятельной работы

1. Социальные условия повышения роли политической рекламы.
2. Методика использования критериев в оценке уровней политической рекламы.
3. Опросы на разных этапах кампании.
4. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу.
5. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании.
6. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.