

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Реклама и связи с общественностью в политике
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	42.03.01_ОФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 8
аудиторные занятия	54	
самостоятельная работа	90	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	2,2	
часов на контроль	33,8	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	30	30	30	30
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	56,2	56,2	56,2	56,2
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	33,8	33,8	33,8	33,8
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Н.Ф.

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины
Реклама и связи с общественностью в политике

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель освоения дисциплины – в систематическом виде изложить студентам базовые теоретические и практические сведения в области рекламной деятельности в сфере политики, уделив особое внимание роли связей с общественностью в этом процессе.
1.2	В дисциплине рассматриваются механизмы политической коммуникации в современном обществе. Подробно изучаются основные вопросы становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в политике, аудитория политической рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб
2.1.2	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Коммерческая деятельность
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Безопасность жизнедеятельности
2.2.5	Маркетинговые исследования
2.2.6	Маркетинговые коммуникации
2.2.7	Организационно-управленческая практика
2.2.8	Организация и проведение коммуникационной кампании
2.2.9	Основы конфликтологии
2.2.10	Правоведение
2.2.11	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности
2.2.12	Профессионально-творческая практика
2.2.13	Психология массовых коммуникаций
2.2.14	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
2.2.15	Риск менеджмент

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
3.1 Знать	понятие рекламы; понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью; историю политической рекламы; специфику политической рекламы; связи с общественностью в политике; правовое регулирование политической рекламой;
3.2 Уметь	охарактеризовать средства, виды и типы политической рекламы, выбрать виды предвыборной агитации;
3.3 Владеть	методами выявления нарушений законодательства о политической рекламе; навыками выбора комплекса коммуникаций
ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
	функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
	частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
	свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
	выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе

частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
частично навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания /Тема/	8	0				
1.2	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.3	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.4	/Ср/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.5	Тема 2. История развития политической рекламы /Тема/	8	0				

1.6	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.7	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.8	/Ср/	8	3	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.9	Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы /Тема/	8	0				
1.10	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.11	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.12	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.13	Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе /Тема/	8	0				
1.14	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.15	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.16	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.17	Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы /Тема/	8	0				
1.18	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.19	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.20	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.21	Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения /Тема/	8	0				
1.22	/Лек/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.23	/Пр/	8	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.24	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.25	Тема 7. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний. /Тема/	8	0				
1.26	/Лек/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.27	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.28	/Ср/	8	30	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.29	Тема 8. Технологии современной политической рекламы. /Тема/	8	0				
1.30	/Лек/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.31	/Пр/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.32	/Ср/	8	5	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		

1.33	Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы. /Тема/	8	0				
1.34	/Лек/	8	4	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.35	/Пр/	8	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.36	/Ср/	8	30	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.37	/Экзамен/	8	33,8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		
1.38	/ИКР/	8	2,2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Понятия, сущность, цели и задачи политической рекламы.
2. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе.
3. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды. 4. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы.
5. Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике
6. Связи с общественностью в политике. Место и роль PR в социально-политической жизни.
7. PR в органах государственной власти и муниципального управления.
8. PR в деятельности политических партий: опыт современной России.
9. История развития политической рекламы.
10. Политическая реклама советского периода и 90-х годов XX века
11. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.
12. Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы.
13. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации.
14. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.
15. Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Средства и способы политической рекламы.
2. Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Политическая карикатура.
3. Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. 4. Телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама.
5. Интернет реклама, мобильная реклама.
6. Специальные виды политической рекламы.
7. Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Становление политических коммуникаций в России
2. Реклама как вид политической коммуникации.
3. Характеристика различных видов рекламы.
4. Структура современного информационного рынка.
5. Основные понятия и категории политического маркетинга.
6. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

Проверяемая компетенция ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Субъект, объект политической рекламы.
2. Методы проведения политической рекламы
3. Предмет политических категорий.
4. Схема организации рекламных мероприятий
5. Этапы политических технологий в России и за рубежом.
6. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Планирование политических кампаний.
2. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
3. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
4. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Метод целей и задач.
5. Структура и атрибуты политического имиджа
6. Выявление целевой аудитории для проведения рекламной кампании.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
2. Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы.
3. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.
4. Анализ эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности работы конкурентов.

Проверяемая компетенция ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Психология политической рекламы. Природа и механизмы психологического воздействия в политической рекламе.
2. Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе. Русский национальный менталитет в политической рекламе
3. Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе.
4. Архетипы и стереотипы в политической рекламе. Форма и содержание политической рекламы. Соотношение текста и иллюстрации.
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. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.
7. Политический имидж. Понятие, функции и типы политического имиджа.

Процесс создания политического имиджа

8. Социальные условия, направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация.
2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.
3. Особенности, функции, структура и типология имиджей.
4. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии.
5. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.
6. Графический дизайн в системе политической рекламы.
7. Теле- и радиорежиссура политической рекламы.
8. Составление сценария политической рекламы. Обязательные элементы политической агитации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Типология рекламы по носителям без обратной связи; по носителям с обратной связью;
2. Типология рекламы с точки зрения основных целей и задач;
3. Типология рекламы по способу воздействия; по способу выражения;
4. Предмет политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом.
5. Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.
6. Рекламопроизводители политической рекламы в России.
7. Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

5.2. Темы письменных работ

1. Понятия, сущность, цели и задачи политической рекламы.
2. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе.
3. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды.
4. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы.
5. Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике
6. Связи с общественностью в политике. Место и роль PR в социально-политической жизни.
7. PR в органах государственной власти и муниципального управления.
8. PR в деятельности политических партий: опыт современной России.
9. История развития политической рекламы.
10. Политическая реклама советского периода и 90-х годов XX века
11. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.
12. Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы.
13. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации.
14. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.
15. Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование

имиджа государства, государственной службы.
5.3. Фонд оценочных средств
Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в политике» включает:
1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> устный и письменный опрос, <input type="checkbox"/> собеседование, <input type="checkbox"/> реферативное задание, <input type="checkbox"/> тестовое задание, <input type="checkbox"/> контрольная работа,
2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.
5.4. Перечень видов оценочных средств
- экзамены; -зачеты; -решение практических ситуаций; - тестирование; - доклады; - рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
6.1. Рекомендуемая литература					
6.1.1. Основная литература					
	Авторы, составители	Заглавие		Издательство, год	
ЛП.1	Кузнецов П. А.	Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие		Москва: Юнити, 2015	
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
462	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу. Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу. К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.					