

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
*Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна*



Тулупов В.В.

22.05.2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама

- 1. Код и наименование направления подготовки:**  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)
- 2. Профиль подготовки/специализации:** реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:**  
связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составитель программы:** Колобов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол №8 от 18.05.2023г.

**8. Учебный год:** 2023/2024

**Семестр:** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Цель курса:**

– дать целостное представление о характере и формах политической рекламы, месте этого вида рекламы в массовой коммуникации.

**Задачи курса:**

- выделить место, занимаемое современной политической рекламой среди других разновидностей рекламы;
- описать историю становления политической рекламы, ее функциональное назначение;
- дать представление об институционализации политической рекламы в современной системе массовой коммуникации;
- проанализировать целевые аудиторные группы, тематический спектр, функциональное назначение политической рекламы;
- охарактеризовать предназначение и типичные формы политической рекламы;

- описать специфику законодательных норм, регулирующих указанные виды рекламы;
- проанализировать творческие особенности создания политической рекламы, эффективность воздействия на конечного потребителя при использовании традиционных и новых средств массовой коммуникации.

#### **10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:**

Дисциплина относится к курсам по выбору вариативной части по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами ключевых терминов и законодательных норм, связанных с политической рекламой, умение анализировать творческие приёмы, используемые в создании политической рекламы, и оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность, функциональное назначение конкретных образцов политической рекламы, умение самостоятельно проработать идейную концепцию политической рекламы по заданным условиям.

Эта дисциплина осваивается студентами параллельно с дисциплинами «Политология», «Разработка рекламного продукта», «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Политические технологии в рекламе и связях с общественностью», «Политический маркетинг», «Психология массовых коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций».

#### **11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2.	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеть навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

**12. Объём дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом – 3 ЗЕТ/108.**

**Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

#### **13. Трудоемкость по видам учебной работы:**

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам (№ семестра)	
			1	
Аудиторные занятия				
в том числе:	лекции	4	4	
	Практические	4	4	
Самостоятельная работа		91	91	
Контроль		9	9	
Итого:		108	108	

### 13.1. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
		<b>1. Лекции</b>	<b>2.</b>
1	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	Определение политической рекламы, её функциональное назначение, аудиторная направленность, основные задачи, функции и цели. Роль политической рекламы в совершенствовании политической системы и построении правового гражданского общества	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
2	Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Коммуникативные функции политической рекламы. История становления и развития политической рекламы. Основные виды политической рекламы. Тематическая классификация политической рекламы.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
3	Имидж политического объекта	Понятие, функции, цели и задачи создания имиджа политического объекта (политической партии или кандидата в депутаты различного уровня)	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
4	Законодательное регулирование политической рекламы	Федеральное законодательство, регулирующее политическую рекламу	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>

5	Творческие особенности создания политической рекламы	Жанровое своеобразие текстов политической рекламы Основные тенденции в развитии политической рекламы	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
6	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар	Негативная политическая реклама как самостоятельный и законный вид политической рекламы. Основные признаки прямой и косвенной политической рекламы. Проблема определения терминов в современном законодательстве о рекламе. Краткий обзор научной литературы на эту тему	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
7	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня. Основные цели и направления их деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Практические навыки и умения в сфере политической рекламы. Психологические характеристики специалиста политического PR. Взаимодействие с подразделениями, отвечающими за «полевую» (агитационно- массовую) деятельность. Виды планирования. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы и графики работы. Креативные технологии в работе PR-подразделения. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>

8	Оценка эффективности политической рекламы	Роль исследований в планировании PR-стратегии предвыборного штаба политической партии или кандидата в депутаты различного уровня. Исследование и формулирование проблем. Выбор методов исследования. Контент-анализ СМИ. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Современные методики системного анализа.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
		Фокус-группы.	
<b>3. Практические занятия</b>			<b>4.</b>
1	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Определение политической рекламы, её функциональное назначение, аудиторная направленность, основные задачи, функции и цели. Роль политической рекламы в совершенствовании политической системы и построении правового гражданского общества	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
2	Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Коммуникативные функции политической рекламы. История становления и развития политической рекламы. Основные виды политической рекламы. Тематическая классификация политической рекламы.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
3	Имидж политического объекта	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Понятие, функции, цели и задачи создания имиджа политического объекта (политической партии или кандидата в депутаты различного уровня)	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
4	Законодательное регулирование политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Федеральное законодательство, регулирующее политическую рекламу	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>

5	Творческие особенности создания политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Жанровое своеобразие текстов политической рекламы Основные тенденции в развитии политической рекламы	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
6	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Негативная политическая реклама как самостоятельный и законный вид политической рекламы. Основные признаки прямой и косвенной политической рекламы. Проблема определения терминов в современном законодательстве о рекламе.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
7	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня. Основные цели и направления их деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и технологии взаимодействия с целевыми группами. Практические навыки и умения в сфере политической рекламы. Психологические характеристики специалиста политического PR. Взаимодействие с подразделениями, отвечающими за «полевую» (агитационно- массовую) деятельность. Виды планирования. Долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы и графики работы. Креативные технологии в работе PR-подразделения. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>

8	Оценка эффективности политической рекламы	Опросы, тестирование, контрольная работа, дебаты по теме: Роль исследований в планировании PR-стратегии предвыборного штаба политической партии в депутаты различного уровня. Исследование и формулирование проблем. Выбор методов исследования. Контент-анализ СМИ. Мониторинг состояний информационной среды. Методы сбора информации. Современные методики системного анализа. Фокус-группы.	ЭУМК «Политическая реклама» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
---	---	---	---

### 13.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1.	Понятие, сущность, цели, задачи, функции, объект и субъект политической рекламы	1		12	1	14
2.	Политическая реклама как форма политической коммуникации. История и виды политической рекламы	1		12	1	14
3.	Имидж политического объекта	1		11	1	14
4.	Законодательное регулирование политической рекламы	1		11	1	14
5.	Творческие особенности создания политической рекламы		1	11	1	13
6.	Негативная политическая реклама. Прямая и косвенная политическая реклама Манипулятивные технологии. «Чёрный» и «серый» пиар»		1	11	1	13
7.	Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии		1	11	1	13

8.	Оценка эффективности политической рекламы		1	12	2	15
	Итого:	4	4	91	9	108

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра в области рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала преподавателя, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты проясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после прослушивания лекции проработать материал самостоятельно, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции (воспроизведение в памяти ее содержания) позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям, указанным в списке литературы. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков решения стандартных задач профессиональной деятельности. Для этого организуются деловые игры, предполагающие самостоятельную подготовку, организуется самостоятельное решение задач по PR. Закреплению теоретических сведений способствует подготовка глоссариев.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

##### а) основная литература:

1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
2	Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с.; 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>

##### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источники
3	Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н.В. Старых. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115298&amp;sr=1</a>



в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
4	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
5	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
6	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
7	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>
8	Электронный курс: Колобов В.В. Политическая реклама / В.В. Колобов – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559</a>
9	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <a href="http://dic.academic.ru/">http://dic.academic.ru/</a>
10	Справочно-информационный портал «Русский язык». – Режим доступа: <a href="http://www.gramota.ru/">http://www.gramota.ru/</a>

#### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов / [Е.В. М Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред.В.В.Тулупова];– Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В. М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е. Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.
3	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, М.В. Невежина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. М.Е. Новичихиной и Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.
4	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

#### 17.Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. (внедрение практических элементов политической рекламы в процесс обучения), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций) и другие.

Электронный университет ВГУ. – Электронный курс: Колобов В.В.  
Политическая реклама / В.В. Колобов – Режим доступа:  
<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3559>

### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроекторViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmс; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроекторBenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*PackardBell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmс; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроекторBenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроекторBenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmс; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ CreativeCloudforteamсAllAppsALLMultiple;СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

### **19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Код содержание компетенции (или ее части)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-1	ПК-1.2	Раздел 7. Планирование и программирование работы PR-подразделения в предвыборном штабе, его место в разработке избирательной стратегии	Практические задания
		Раздел 5. Творческие особенности создания политической рекламы	Защита концепции проекта (текущая аттестация)
		Раздел 8. Оценка эффективности политической рекламы	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен			Перечень вопросов. Практическое задание

#### 19.1. Форма организации самостоятельной работы студентов:

Формы СРС	Кол-вочасов
Основная и дополнительная лит-ра	40
решение задач по PR	25
разработка PR-проектов	26
Итого	91

#### 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

##### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

##### 20.1.1 Тестовые задания

##### Примерные вопросы для тестирования по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама

- Каковы функции политической рекламы:
  - информационная; б) коммуникативная;
  - социально-ориентирующая; г) идеологическая;
  - все выше перечисленные свойства.

2. По какому принципу (или нескольким принципам) осуществляется типология рекламы (укажите правильный ответ):

а) по носителям без обратной связи: реклама в печатных СМИ, реклама в электронных СМИ, наружная реклама, Интернет-реклама, транзитная реклама;

б) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл, Интернет-реклама, сувенирная продукция;

в) с точки зрения основных целей и задач: имиджевая реклама; стимулирующая реклама; увещательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;

г) по способу воздействия: рациональная; эмоциональная; д) по способу выражения: жесткая; мягкая;

е) по всем выше перечисленным принципам.

3. Существует ли универсальная схема состава PR-отдела избирательного штаба?

а) да;

б) нет.

2. Существует ли универсальный взгляд на численность PR-подразделения избирательного штаба?

а) да;

б) нет.

3. От чего зависит численность PR-отдела в избирательном штабе:

а) характера избирательной кампании (федеральная, региональная, местная);

б) необходимости избирательной кампании в эффективной политической рекламе;

в) специальных требований, которые политический субъект (политическая партия, кандидат в депутаты) ставит перед избирательным штабом;

г) федеральных законодательных норм, предъявляющих требования к количеству сотрудников PR-отдела избирательного штаба.

4. Распространяется ли Федеральный Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» на политическую рекламу:

а) да;

б) нет.

5. Какие принципы осуществления предвыборной агитации можно выделить в действующем законодательстве:

а) множественность субъектов; б) равенство субъектов;

в) гласность выборов и референдумов; г) прозрачность финансирования;

д) законность ограничений права на агитацию; е) недопустимость злоупотреблений;

ж) самостоятельность субъектов предвыборной агитации: з) все вышеперечисленные.

## **20.1.2 Перечень заданий для контрольных работ по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама**

### **Контрольная работа № 1**

#### **Задача 1. Категориально-понятийный аппарат**

Дайте определения следующим понятиям и терминам: а) выборы;

б) кандидат; в) политическая партия; г) избирательное объединение; д) политическая реклама; е) жесткая политическая реклама; ж) мягкая политическая реклама; з) «серый» и «черный» пиар; и) политический имидж; к) электорат; л) проторекламные явления; м) избирательный штаб.

### **Задача 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.**

1. Перечислите основные коммуникации политического маркетинга.
2. В чем заключается сходство и отличие политических и избирательных технологий?
3. Какие цели преследует различные коммуникации политического маркетинга?
4. Назовите ключевые отличия между политической рекламой, связями с общественностью и пропагандой?
5. Какие задачи в избирательной кампании решает директ-маркетинг?
6. Назовите основные признаки прямой и косвенной политической рекламы.

### **Контрольная работа № 2**

#### **Задача 1. Жанры политической рекламы в СМИ.**

1. Исходя из характера коммуникации и коммуникационного канала, какие жанры можно выделить в сфере политической рекламы?
2. Назовите основные контактные формы политических рекламных обращений.
3. Назовите телевизионные жанры политической рекламы.
4. Назовите основные виды наружной политической рекламы, использующихся в избирательных кампаниях.

#### **Задача 2. Организация предвыборной рекламной кампании**

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования и организации избирательной кампании.
2. Назовите общие принципы деятельности, ресурсы и статус PR-подразделений в предвыборных штабах политических партий и кандидатов в депутаты различного уровня.
3. Какие основные технологии исследований используются в политической кампании?
4. Опишите последовательность сегментирования электората?
5. Назовите основные принципы разработки стратегии избирательной кампании.

#### **Критерии оценки результатов решения задач:**

- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

### **20.1.3. Темы курсовых работ**

1. Политическая реклама в СМИ в системе выборов (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
2. Технологии создания имиджа в политической рекламе (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
3. Способы и методы противодействия «черным» и «серым» предвыборным

технологиям вСМИ.

4. Имидж политика как объект PR-технологий.
5. Имидж политической партии как объект PR-технологий.
6. Популяризация известных писателей-земляков как один из способов моделирования и продвижения имиджа города Воронежа (А. Кольцов, И. Никитин, А. Платонов, О. Мандельштам, А. Жигулин и др.).

#### **20.1.4. Темы рефератов**

1. Особенности развития политической рекламы в современной России.
2. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества.
3. Технология создания имиджа в политической рекламе (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
4. Негативная политическая реклама как вид предвыборной агитации.
5. Роль политического слогана (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
6. Правовые аспекты политической рекламы.
7. Способы и методы противодействия «чёрным» и «серым» предвыборным технологиям.
8. Политическая активность электората как результат коммуникативных технологий.

#### **Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации**

Для оценивания результатов обучения в ходе текущей аттестации используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области политической рекламы.

#### **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

##### **Собеседования по вопросам к экзамену**

*(наименование оценочного средства промежуточной аттестации)*

##### **20.2.1 Перечень вопросов к экзамену**

1. История и виды политической рекламы.
2. Цели и задачи политической рекламы.
3. Субъект и объект политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Основные функции политической рекламы.
6. Тематическая классификация политической рекламы.
7. Основные этапы становления и развития политической рекламы.
8. Скрытая политическая реклама.
9. Негативная политическая реклама.
10. Прямая и косвенная политическая реклама.
11. «Чёрный» и «серый» пиар.
12. Роль СМИ в политической коммуникации.
13. Политические партии и кандидаты в депутаты как субъекты политической коммуникации.

14. Стереотипы в политической рекламе, агитации и пропаганде.
15. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
16. Специфика телевизионной, печатной и наружной политической рекламы.
17. Политическая реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
18. Стратегическое планирование рекламных кампаний во время политического процесса.
19. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
20. Методы оценки эффективности политической рекламы.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области политической рекламы	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, недостаточные для применения на практике.	–	Неудовлетворительно