

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНЫЙ ПРАКТИКУМ: ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Рекламный практикум: политическая реклама»** для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.


Разработчик:
доцент кафедры журналистики,
канд. ист. наук



М.С. Багликова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

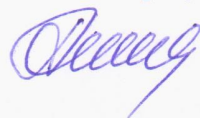
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



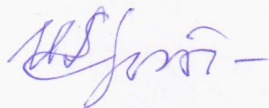
Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной: Основы рекламоведения, Маркетинг, Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR, Технологии связей с общественностью в сфере политики

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Коммуникационные основы рекламной и PR -деятельности, Жанры рекламы и PR текстов, Современный рекламный и PR-текст, Теория и практика рекламы, Визуальные технологии в рекламе и PR.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.6.1 Рекламный практикум: политическая реклама
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	1,5/54

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	15	15	–	24	54	зачет
Очная, всего								
Очно-заочная	2	4	2	4	–	48	54	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системных знаний и практических навыков по использованию рекламных технологий, рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает: технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеет: навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
1. Специфика политической рекламы в рекламной коммуникации	1.1. Понятие и определение политической рекламы. 1.2. Структура и функции политической рекламы. 1.3. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. 1.4. Классификация видов политической рекламы.
2. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы	2.1. Политический имидж: определение, свойства, функции. 2.2. Виды и типология имиджа. 2.3. Структура имиджа. 2.4. Этапы конструирования рекламного политического имиджа. Основные приемы построения политического имиджа.
3. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации	3.1. Жанры политической рекламы и их дифференциация. Многообразие критериев. 3.2. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. 3.3. Спектр газетно-журнальных жанров. 3.4. Электронные СМИ и типы рекламных обращений. 3.5. Политическая реклама в сети Интернет.
4. Создание и распространение рекламных материалов	4.1. Основные характеристики текста в политической рекламе. 4.2. Стилистические особенности текстов. 4.3. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. 4.4. Виды аргументации в политической рекламе.

	4.5. Манипуляция и мифология в политической рекламе.
5. Формы непосредственной коммуникации с избирателями	5.1. Виды и формы взаимодействия с электоратом. 5.2. Создание информационных поводов. 5.3. Организация специальных событий и спецпроектов. 5.4. Политическое речевое: приемы и технологии. 5.5. Уличная коммуникация. 5.6. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Специфика политической рекламы в рекламной коммуникации	2	2		3	7
2. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы	3	3		4	10
3. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации	3	4		5	12
4. Создание и распространение рекламных материалов	3	3		6	12
5. Формы непосредственной коммуникации с избирателями	4	3		6	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	15	15	-	24	54

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
6. Специфика политической рекламы в рекламной коммуникации	0,5			10	10,5
7. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы	0,5	1		10	11,5
8. Жанры политической рекламы в средствах массовой информации	0,5	1		10	11,5
9. Создание и распространение рекламных материалов	0,5	1		8	9,5
10. Формы непосредственной коммуникации с избирателями		1		10	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	2	4	-	48	54

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Политическая реклама: определение, структура, функции.
2. Связи с общественностью и политическая реклама.
3. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.
4. Коммуникативная сущность политической рекламы.
5. Элементы коммуникативного комплекса (организация общественного мнения, "личная продажа", "стимулирование сбыта"): общее и различное
6. Виды политической рекламы (Джослин, Тургаев, Хренов).
7. Жанры политической рекламы (Л.Девлин).
8. Политический имидж: определение, подходы и функции.
9. Типология политического имиджа.
10. Личностные типы политического лидера (Р. Шварценберг, М. Херманн).
11. Структура и компоненты политического имиджа.
12. Персональный блок в структуре политического имиджа.
13. Социальный блок в структуре политического имиджа.
14. Символический блок в структуре политического имиджа.
15. Основные приемы конструирования рекламного политического имиджа.
16. Технология конструирования рекламного политического имиджа.
17. Позиционирование имиджа на политическом рынке.
18. Прямая и косвенная политическая реклама.
19. Особенности аудиовизуальных жанров политической рекламы (ТВ, ролик, клип, фильм, теледебаты, политическое ток - шоу).
20. Особенности политической рекламы в сети Интернет.
21. Жанры политической рекламы в прессе.
22. Телевизионная политическая реклама.
23. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.
24. Стилистические особенности текстов политической рекламы.
25. Типы политических обращений в электронных СМИ.
26. Особенности рациональных и эмоциональных способов воздействия в политической рекламе.

7.2. Темы докладов (рефератов, эссе)

1. Политическая реклама как один из видов рекламной деятельности.
2. Применение архетипов в образах политической рекламы.
3. Применение стереотипов в политической рекламе.
4. Политическая реклама советского периода и 90-х годов XX века
5. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.
6. Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы.
7. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации.
8. Сувенирная продукция как политическая реклама
9. Прямая и косвенная политическая реклама
10. Политическая реклама и пропаганда: совпадения и различия
11. Технология создания имиджа в политической рекламе (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
12. Негативная политическая реклама как вид предвыборной агитации.
13. Роль политического слогана (на примере конкретной федеральной или региональной избирательной кампании).
14. Способы и методы противодействия «чёрным» и «серым» предвыборным технологиям.
15. Политическая активность электората как результат коммуникативных технологий

16. Манипулятивные технологии в политической рекламе

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 4, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 4, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе № 1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 1-го (ауд. 231) и главного учебных корпусов (ауд. 102), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры психологии.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования

ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Аксенов А.А. Реклама в политике: учебное пособие/ А.А. Аксенов.-Комсомольск-на-Амуре:ФГБОУ ВПО "КНАГТУ". - 2013.-113 с. – Текст: электронный
2. Кузнецов А.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Связи с общественностью"/П.А. Кузнецов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017.-127 с. - Текст: непосредственный

11.2. Дополнительная литература

1. Ананьина К. А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий / К. А. Ананьина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 38-45. – Текст: электронный
2. Беляева В. П. Технологии политической рекламы как специфический вид политической деятельности / В. П. Беляева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 32. – С. 90-93. – Текст: электронный
3. Захаров В. В. Политический характер первоначальной рекламы и Public Relations / В. В. Захаров // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – № 8-2 (16). – С. 9-14. – Текст: электронный
4. Кириллова А. И. Имидж политического лидера: особенности его формирования / А. И. Кириллова // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2018. – № 4. – С. 12-14– Текст: электронный
5. Мельникова В. Г. Особенности формирования политического имиджа с помощью PR-технологий / В. Г. Мельникова, З. Н. Шуклина // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 23.-30 – Текст: электронный

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).