|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 41.03.04 Политология (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Политология», утв. приказом ректора ОмГА от 30.08.2021 №94. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Политологии, социально-гуманитарных дисциплин и иностранных языков" | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 30.08.2021 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Политический маркетинг и политическая реклама  К.М.02.07 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 41.03.04 Политология (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Политология»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **07.011** | | | СПЕЦИАЛИСТ В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ И РЕЛИГИОЗНЫХ ОТНОШЕНИЙ | | | | | | |
| **06.014** | | | МЕНЕДЖЕР ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | организационно-управленческий, научно- исследовательский, информационно- коммуникативный, консультативный | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | заочной формы обучения 2021 года набора  на 2021-2022 учебный год  Омск, 2021 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:  к.полит.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Пыхтеева Елена Викторовна/  Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Политологии, социально- гуманитарных дисциплин и иностранных языков»  Протокол от 30.08.2021 г. №1 |
| Зав. кафедрой, профессор, д.и.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Греков Н.В./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 г. № 814 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);  - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология направленность (профиль) программы: «Политология»; форма обучения – очно-заочная на 2021/2022 учебный год, утвержденным приказом ректора от 30.08.2021 №94;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Политический маркетинг и политическая реклама» в течение 2021/2022 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология; очно-заочная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: К.М.02.07 «Политический маркетинг и политическая реклама».** |

|  |
| --- |
| **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 г. № 814 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Политический маркетинг и политическая реклама» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ПК-6**  **Способен самостоятельно работать с документами, научной литературой, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-6.1 знать теории и концепции зарубежной и отечественной политической мысли |
| ПК-6.2 знать основные закономерности и тенденции мирового и российского политического процесса |
| ПК-6.3 знать этапы и характеристики политической истории России и зарубежных стран |
| ПК-6.4 знать свободно ориентироваться в документах, научной и периодической литературе, докладах, базах данных, в том числе на иностранном (ых) языках |
| ПК-6.5 уметь собирать материал в сфере внутренней и внешней политики, в том числе через использование баз данных, поисковых систем и специализированных программ |
| ПК-6.6 уметь обобщать материал в сфере внутренней и внешней политики, в том числе через использование баз данных, поисковых систем и специализированных программ |
| ПК-6.7 уметь осуществлять обработку первичной политической информации |
| ПК-6.8 владеть навыками готовить методические материалы для различного вида исследований и опросов по профилю профессиональной деятельности |
| ПК-6.9 владеть навыками осуществления сбора данных |
| ПК-6.10 владеть навыками осуществлять анализ и интерпретацию данных |
|  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина К.М.02.07 «Политический маркетинг и политическая реклама» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Организационно-управленческий модуль основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология. |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Содержательно-логические связи | | | | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | | | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | | | | |
| Избирательные системы и избирательный процесс  Политический менеджмент  Политические коммуникации |  | | | | | ПК-6 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | | | | |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часов  Из них: | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | | | | 36 | | |
| *Лекций* | | | | 12 | | |
| *Лабораторных работ* | | | | 0 | | |
| *Практических занятий* | | | | 12 | | |
| *Семинарских занятий* | | | | 12 | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | | | 72 | | |
| Контроль | | | | 0 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации | | | | зачеты 7 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**  **5.1. Тематический план** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | | Вид занятия | Курс | | Часов | |
|  | |  |  | |  | |
| Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга | | Лек | 7 | | 2 | |
| Тема 2. Политический брендинг | | Лек | 7 | | 2 | |
| Тема 3. Политический дискурс | | Лек | 7 | | 2 | |
| Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема. 5. Политическая реклама | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема 6. История и современность политической рекламы | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема 7. Психология политической рекламы. | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения. | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations) | | Лек | 7 | | 1 | |
| Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга | | Пр | 7 | | 2 | |
| Тема 2. Политический брендинг | | Пр | 7 | | 2 | |
| Тема 3. Политический дискурс | | Пр | 7 | | 2 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе | Пр | 7 | 1 |
| Тема. 5. Политическая реклама | Пр | 7 | 1 |
| Тема 6. История и современность политической рекламы | Пр | 7 | 1 |
| Тема 7. Психология политической рекламы. | Пр | 7 | 1 |
| Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения. | Пр | 7 | 1 |
| Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations) | Пр | 7 | 1 |
| Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга | СР | 7 | 6 |
| Тема 2. Политический брендинг | СР | 7 | 8 |
| Тема 3. Политический дискурс | СР | 7 | 10 |
| Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе | СР | 7 | 8 |
| Тема. 5. Политическая реклама | СР | 7 | 8 |
| Тема 6. История и современность политической рекламы | СР | 7 | 8 |
| Тема 7. Психология политической рекламы. | СР | 7 | 8 |
| Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения. | СР | 7 | 8 |
| Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations) | СР | 7 | 8 |
| Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга | Сем | 7 | 2 |
| Тема 2. Политический брендинг | Сем | 7 | 2 |
| Тема 3. Политический дискурс | Сем | 7 | 2 |
| Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе | Сем | 7 | 1 |
| Тема. 5. Политическая реклама | Сем | 7 | 1 |
| Тема 6. История и современность политической рекламы | Сем | 7 | 1 |
| Тема 7. Психология политической рекламы. | Сем | 7 | 1 |
| Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения. | Сем | 7 | 1 |
| Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations) | Сем | 7 | 1 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пунктов 16, 38 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который | | | |

|  |
| --- |
| имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; раздела III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 43 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга** |
|

|  |
| --- |
| Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг». Определения политического маркетинга. Функции политического маркетинга. Субъект и объект политического маркетинга. Трактовки политического маркетинга: узкая, расширительная, широкая. Структура политического маркетинга. Избирательный политический маркетинг. Электоральный рынок и рынок политических «товаров» как объекты изучения и применения маркетинговых технологий. Задачи электорального маркетинга. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности. Глобальный или международный политический маркетинг: цели и основные акторы. |
| **Тема 2. Политический брендинг** |
| Политический бренд как стереотипный образ политического «товара». Цели и задачи политического брендинга. Этапы построения политического бренда. Роль условно- статичных и условно-динамичных факторов в построении бренда. Роль средств массовой коммуникации в построении и функционировании брендов. Коммуникативная зона бренда. |
| **Тема 3. Политический дискурс** |
| Политический дискурс как вербально артикулированная форма объективации содержания сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности. Роль политического дискурса в политическом маркетинге. Структура политического дискурса: интенциональный, актуальный, виртуальный и контекстуальный планы политического дискурса. Типы политических дискурсов. |
| **Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе** |
| Основные понятия и категории политического маркетинга. Технологии исследования политического рынка. Изучение предвыборной ситуации. Электоральный политический рынок. Спрос на политическом рынке и его исследование. Электоральный рейтинг. Потенциальная социальная база. Электоральный потенциал партии. Сегментирование электорального рынка. Роли лидера. Факторы, сказывающиеся на формировании имиджа лидера. Позиционирование кандидата, партии. |
| **Тема. 5. Политическая реклама** |
| Политическая пропаганда и ее роль в политическом процессе. Политическая реклама: сущность, специфика и задачи. Прямая и косвенная политическая реклама. Концепция и основная идея политической рекламной кампании. Принципы формулирования основных сообщений рекламной кампании. Содержание и формы рекламы. Информационности и побудительность рекламных форм. Этапы и цели рекламной кампании. График рекламной кампании. Предвыборная программа: задачи и основные концепции. Слоган избирательной кампании: принципы построения и функции. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании. Цели социальной рекламы. |
| **Тема 6. История и современность политической рекламы** |
| История возникновения политической рекламы и ее эволюция. Теории в рекламе: 1.теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2. теория имиджа (Д. Огилви); 3. теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Функции политической рекламы. Формула AIDA (ВИЖД). Виды политической рекламы. Типология рекламы: а) по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама, б) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет- реклама, сувенирная продукция, в)с точки зрения основных целей и задач: имидж- реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещевательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама, г)по способу воздействия: рациональная; эмоциональная. по д) способу выражения: жесткая; мягкая. |
| **Тема 7. Психология политической рекламы.** |
| Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе. 25-й кадр. |

|  |
| --- |
| **Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.** |
| Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий. Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы. |
| **Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations)** |
| Понятие и сущность политического PR. Различие подходов к пониманию сущности PR- деятельности. Задачи политического PR. Специфика политического PR и его отличие от политической рекламы. Модели политического PR: Модель одностороннего информирования без обратных связей; модель одностороннего информирования через СМИ; двусторонняя асимметричная модель; двусторонняя симметричная модель. Функции политического PR. PR как особый вид управления. Субъекты и объекты политического PR Условие эффективности политических PR-коммуникаций. Неэтичные формы политического PR Разновидности «черного» PR. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга** |
| Цель: Изучить сущность и структура политического маркетинга  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Сущность и значение политической рекламы в современном обществе.  2. Становление политической рекламы в исторической ретроспективе.  3. Рекламная деятельность как предмет научного исследования.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Раскройте этимологическое значение термина «реклама». Подберите ряд синонимов. Разберите категориальное содержание этих понятий.  2. Охарактеризуйте научные и ненаучные способы анализа рекламы.  3. Попробуйте проследить, как в истории изучения рекламы изменялись  представления о сущности рекламной деятельности (в связи с изменением места и роли самой рекламы в общественной жизни).  4. Определите место «Политическая реклама» в структуре политологического знания и в процессе подготовки политологов-специалистов.  5. Подготовьте перечень интернет-ресурсов по теме и всему курсу.  6. Заполните таблицу, сделайте доклад на занятии.  7. Составьте подробный список учебно-методической литературы по курсу «Политическая реклама» (с упором на ресурсы библиотеки университета и других библиотек города).  8. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.  9. Проанализируйте характер и направленность исследований ведущих российских [www.iaaglobal.org/,](http://www.iaaglobal.org/,) [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) /researches/, /www.ramu.ru/, [www.akarussia.ru/investigations/,](http://www.akarussia.ru/investigations/,) [www.adindex.ru/publication/,](http://www.adindex.ru/publication/,) [www.popairussia.com/,](http://www.popairussia.com/,) [www.corpmedia.ru/,](http://www.corpmedia.ru/,) [www.akospr.ru/,](http://www.akospr.ru/,) [www.4p.ru](http://www.4p.ru) и др.), выскажите свои соображения применительно к проблематике курса.  8. Изучите следующий текст применительно к тематике занятия, выскажите свои замечания и предложения (См. <http://www.dv> reclama.ru/others/articles/detail.php? ELEMENT\_ID=23971). |

|  |
| --- |
| **Тема 2. Политический брендинг** |
| Цель: Изучить политический брендинг.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы как массового явления.  2. Становление демократии как предпосылка и основное условие всестороннего развития политической рекламы.  3. Место политической рекламы в современном социуме.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Сделайте подборку афоризмов о политической рекламе и в ходе их обсуждения разберите социальную природу данного явления: «Цензура – это реклама за государственный счет» (Федерико Феллини), «Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации» (О’Гилви), «Четвертая власть – это власть рекламы плюс реклама власти» (Константин Кушнер), «Реклама - это искусство делать из полуправды целую ложь» (Эдгар Шоафф), «Нельзя жить громко без рекламы» (Александр Минченков), «Люди глупо доверчивы... Вся реклама мира основана на трех принципах: «Хорошо, много и даром». Поэтому можно давать скверно, мало и дорого» (Александр Грин - Александр Степанович Гриневский), «Рекламный проспект ада: «Сплошной рай!» « (Леонид Сухоруков), «Можно дурачить всех все время, - при условии, что реклама  ведется правильно, а расходы на нее достаточно велики» (Джозеф Левин  ), «Об идеалах нации можно судить по ее рекламе» (Норман Дуглас) и др.  2. Проанализируйте статью С.Ф. Лисовского «Специфика политической рекламы", используйте как материал для обсуждения на занятии (См.: <http://advertion.blogspot.com/2008/08/politicheskaya-reklama.html).> |

|  |
| --- |
| **Тема 3. Политический дискурс** |
| Цель: Изучить политический дискурс  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Особенности политической рекламы в сравнении с коммерческой и социальной рекламой.  2. Особенности наружной политической рекламы.  3. Особенности политической Интернет-рекламы.  4. ТВ-реклама, ее место и роль в современном политическом пространстве.  5. Другие разновидности политической рекламы (в зависимости от носителя рекламной информации)  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.  2. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).  3. В политической экономии обычно выделяют три модели функционирования единого народнохозяйственного механизма традиционную, рыночную, государственную. Опишите специфику функционирования рекламы в каждой из них.  4. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.  5. Заполните таблицу, дополните параметры и, если есть необходимость, измените количество и названия этапов развития рекламы. Этапы Протореклама Параметры Субъекты рекламного рынка Функции рекламы Рекламная продукция Носители рекламы Виды рекламы Рекламные услуги Жанры рекламы Механизмы взаимосвязи с обществом. Посетите сайты ведущих зарубежных и отечественных рекламных ассоциаций и организаций. Сделайте сравнительный анализ.  6. Какие изменения в обществе можно признать в качестве главных причин широкого распространения коммерческой, политической и социальной рекламы? Происходил ли процесс их распространения одновременно, параллельно или последовательно? В качестве детерминант выступали одни и те же явления или специфические для каждого из перечисленных видов рекламы?  7. Попробуйте проследить (этап за этапом) развитие рекламы применительно к основным субъектам рекламной деятельности (рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламораспространитель, рекламопотребитель).  8. Дайте развернутую интерпретацию следующим высказываниям: 1. Д. Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». 2. Ф. Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя реклама и телевидение». Приведите исторические примеры, при необходимости обсудите на занятии.  9. Изучите содержание следующего текста с точки зрения тематики изучаемого вопроса. Подумайте, с позиций какой научной дисциплины идет в приведенном тексте анализ истории политической рекламы. Историки в сфере рекламной деятельности обычно приводят в качестве самого древнего из известных текстов, текст, выбитый на одной из древнеегипетских стел: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Этой рекламе уже более 2500 лет. Собственно политическая реклама, по мнению большинства исследователей, впервые возникла в рабовладельческой демократии Древней Греции, где людей открыто, избирали на ответственные государственные посты, в ходе проведения народных собраний. В древнем Риме уже стали использовать письменные рекламные лозунги и призывы. Роль политической рекламы исполняли статуи правителей, полководцев, именитых граждан, на которых высекались и различные надписи, прославляющие величие и славу политического деятеля данной эпохи. Роль |

|  |
| --- |
| политической рекламы выполняли и первые древние «граффито». Данные надписи были обнаружены археологами в Помпее. Среди них, можно выделить следующие: «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа» или «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом». |

|  |
| --- |
| **Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе** |
| Цель: Изучить маркетинговые технологии в избирательном процессе  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социальный институт.  2. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.  3. Механизмы и способы рекламного влияния на общественное мнение.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Определите место политической рекламы в политической деятельности.  2. Раскройте политическую рекламу как отражение заинтересованности общества в соревновательности политического процесса.  3. Опишите особенности политической рекламы (в сравнении с социальной и коммерческой рекламой).  4. Зарубежный и отечественный опыт проведения рекламных кампаний в политической сфере: сравнительный анализ.  5. Измерение эффективности политической рекламы.  6. Осветите проблемы этики в осуществлении политической рекламы.  7. Целевая аудитория политической рекламы: понятие, особенности, структура, способы влияния.  8. Использование СМИ в политической рекламе.  9. Соотнесите содержание понятий и терминов «политическая реклама», «связи с общественностью», «политический маркетинг», «пропаганда».  10. Перечислите и охарактеризуйте правила политической рекламы.  11. Политическая реклама и политический PR: сходства и различия.  12. Социологическое сопровождение рекламной деятельности в политической сфере.  13. С опорой на книги Т. Э. Гринберг и др. сделайте обзор применения политической рекламы в основных избирательных кампаниях федерального и регионального уровней современной России.  14. Охарактеризуйте достоинства и недостатки политической рекламы в Тверской области или других регионах.  15. Дайте интерпретацию смысловым акцентам в слоганах рекламного обращения некоторых политических партий объединений в предвыборной кампании в Государственную Думу 1999 года (Назаров М.М., Папантиму М.А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Политические исследования. 2001. 2. С. 157-158) Слоганы на запоминание названия ЛДПР Сила России в нас! Построим будущее вместе! Наше будущее должно быть предсказуемым. Построим будущее вместе! НДР Наш дом Россия! ОВР Отечество Вся Россия. Я верю только делам. Отечество вся Россия! СПС Победа Союза Правых Сил наша победа! Молодых надо! Яблоко Честность во власти порядок в стране! Яблоко за достойную жизнь! Слоганы на запоминание названия Единств Межрегиональное движение «Единство» о ЛДПР Блок Жириновского - это ЛДПР РДР Наш дом Россия! ОВР Избирательный блок «Отечество - вся Россия» СПС Правое дело. Новая сила. Голос России. Мы вместе. Мы союз правых сил. Слоганы на запоминание названия Единств Межрегиональное движение «Единство», номер 14 в избирательном списке о ЛДПР 19 декабря выбирай 17! ОВР 19 декабря выбирай 19 номер! СПС Молодых надо! Их номер - 23! Все цифры в памяти сотри. Ты прав! Твой номер 23! Призыв к голосованию СПС Голосуй за «Союз Правых Сил»! Яблоко Голосуй за «Яблоко»! НДР Наш дом Россия правильный выбор!  16. Проанализируйте материалы специализированных веб-сайтов, посвященных исследованиям политической рекламы ([www.advesti.ru/publish/osn/200405\_polit/,](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/,) izbiratel.ru/izbsistema/2006/10/25/izbsistema и др.), сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.  17. Проанализируйте следующий текст, расширьте и углубите его содержание. Используйте для выступления на семинарском занятии (Голев С.В. Политическая психология. Словарь-справочник // <http://psyhological.ucoz.ua/publ/41-1-0-212)>  18. Изучите публикацию С.Н. Федорченко, используйте ее содержание при подготовке к занятию (См.: <http://pioss.net/blog/management_and_pr/4766.html).> |

|  |
| --- |
| **Тема. 5. Политическая реклама** |
| Цель: Изучить политическую рекламу  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Понятие общественного мнения.  2. Сущность и подходы к общественному менению.  3. Формирование общественного мнения.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Что такое структура общественного мнения? Какие критерии могут лечь в основу структуризации общественного мнения? 2. Опишите состав, место и роль когнитивного компонента в формировании и функционировании общественного мнения.  3. Охарактеризуйте чувственно-эмоциональный элемент общественного мнения.  4. В чем состоит взаимосвязь когнитивного и чувственно-эмоционального элементов общественного мнения?  5. Что такое поведенческий уровень общественного мнения? В чем состоит связь и зависимость этого уровня общественного мнения от других?  6. В чем состоит сходство и различие социальных функций общественного мнения (как коллективного оценочного суждения и социального института)?  7. Какие формы выражения и проявления общественного мнения более всего интересуют рекламистов и ПР-специалистов? 8. Часто говорят о «силе общественного мнения», проявляющейся во влиянии на политиков, экономику и др. Подумайте и опишите, из чего складывается эта сила? Возможно ли ее измерить? Какими средствами? Возможно ли увеличить или ослабить силу влияния общественного мнения? Ответы давайте применительно к реалиям рекламной деятельности.  9. Подготовьте эссе на тему «Мое личное мнение в структуре общественного мнения: место, роль, значение».  10. Социальный психолог Хадли Кэнтрил сформулировал некоторые закономерности, характерные для процессов формирования и функционирования общественного мнения: а) Общественное мнение очень чувствительно к значительным событиям. б) Необычно притягательные по своей силе события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой. в) Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока не будет видна перспектива, т. е. последствия событий полностью не определятся. г) На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события (пока заявления не станут реальностью). д) Устные заявления и словесные утверждения по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди ожидают весомой и определенной их интерпретации. е) Общественное мнение не предвидит критических ситуаций, оно лишь реагирует на них. ж) С психологической точки зрения общественное мнение главным образом управляется корыстными интересами людей. События, слова и любые другие символы влияют на общественное мнение настолько, насколько очевидна их связь с личными интересами. з) Если мнение разделяется незначительным большинством людей или когда оно еще не сконструировано, то свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению. и) В критических ситуациях люди более чувствительны к своему лидеру. В это время: если они доверяют ему, то готовы предоставить ему дополнительные полномочия, а если нет то отказывают ему в доверии и становятся менее сговорчивыми. к) Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения. л) Общественное мнение так же, как и индивидуальное мнение, всегда эмоционально. А раз оно всегда базируется на эмоциях, а не просто на информации, то всегда готово к резким изменениям под влиянием событий и т.д. Проанализируйте сформулированные положения с точки зрения известных Вам социально-психологических закономерностей (эффекты массовой коммуникации и т.д.). Приведите соответствующие примеры из рекламной практики.  11. Произведите сравнительный анализ природы, структуры и функций общественного мнения как коллективного оценочного суждения и социально-политического института. Заполните таблицу. |

|  |
| --- |
| **Тема 6. История и современность политической рекламы** |
| Цель: Изучить историю и современность политической рекламы  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Поведение электората: понятие, типы и модели.  2. Влияние на поведение электората как основная цель коммуникации в политической рекламе.  3. Изучение механизмов влияния рекламы на поведение электората.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Мотивация это совокупность побуждений, вызывающих определяющую активность индивида; система факторов, детерминирующих поведение личности; процесс образования, формирования мотивов. Раскройте соотношение понятий «потребность», «мотивация», «внешняя активность», «удовлетворение потребности».  2. Опишите формы выражения общественного мнения. Где и когда их используют в своей деятельности представители рекламной индустрии.  3. Охарактеризуйте многообразие форм проявления общественного мнения как отражение противоречивой сущности данного явления. |
|  |
| **Тема 7. Психология политической рекламы.** |
| Цель: Изучить психологию политической рекламы.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Место и роль СМИ в рекламной деятельности.  2. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.  3. Основные способы изучения аудитории СМИ.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Что такое регулярная и нерегулярная аудитория?  2. Подумайте, что мешает СМИ быть полностью «прозрачным» каналом передачи власти настроений широких народных масс? Почему зачастую СМИ становятся «кривым зеркалом», не поднимая назревших социальных проблем, конструируя искусственные проблемы и т.д.?  3. Заполните следующую таблицу (Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы). На семинарном задании дайте развернутый комментарий, обсудите и дополните свои записи. Сделайте ударение на анализе СМИ (в сравнении с другими способами распространения рекламной продукции).  4. На материале приведенной ниже публикации сделайте сообщение по вопросам темы (Бызов Л. Политическое сегментирование электората и идентификация избирательного процесса // <http://www.proza.ru/2011/09/18/1174).> |

|  |
| --- |
| **Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.** |
| Цель: Изучить технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Рекламная информация в структуре рекламной коммуникации.  2. Структура рекламного сообщения.  3. Способы изучения содержания и формы рекламной информации.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Какие цели и задачи ставят политологи при исследовании содержания рекламной информации?  2. Какие подходы исследуются для изучения содержания рекламной информации?  3. В чем специфика политических, социологических, психологических, лингвистических и иных исследований содержания и формы передаваемых рекламных сообщений?  4. Выделяют две основные составляющие (информирующую и побуждающую) рекламного сообщения. Раскройте данные цели рекламного сообщения на конкретном примере применительно к политической рекламе.  5. Чем отличается «вкладываемое значение» (содержание) от знаковых и символических средств выражения рекламного сообщения (форма)?  6. Раскройте главные факторы и критерии оценки рекламного сообщения понятность, запоминаемость, эмоциональное воздействие, побуждающие воздействия.  7. Охарактеризуйте основные методы исследования содержания рекламного сообщения.  8. В одном из номеров «Российского рекламного вестника» дается следующие описание структуры рекламного текста. Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Он состоит из 5 основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарий, рекламный лозунг (слоган). Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу. Используйте стиль новостей. Подзаголовок мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Основной текст выполняет обещания заголовка. По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении Российский рекламный вестник. 2005. 3. С. 31. |

|  |
| --- |
| **Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations)** |
| Цель: Изучить формирование общественного мнения (технологии public relations)  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1. Рекламная информация в структуре рекламной коммуникации.  2. Структура рекламного сообщения.  3. Способы изучения содержания и формы рекламной информации.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Проанализируйте следующее определение медиапланирования применительно к тематике данного занятия. Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, смысл которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании.  2. Сравните следующие определения медиапланирования с точки зрения разных наук, сравните их, покажите их взаимодополняющий характер: «Медиапланирование искусство грамотно (а значит, в первую очередь, экономно) планировать размещение рекламы». «Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги». «Медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумеваются частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания».  3. Составьте словарик из основных понятий медиапланирования, используя следующий материал: Целевая аудитория - группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.). Рейтинг (Rating) - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету или другое СМИ в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Та же величина, определенная по отношению к целевой аудитории (ЦА) называется целевым рейтингом (Target Rating). Охват аудитории (Reach) - часть всего населения или только целевой аудитории, с которой рекламодатель вступил в контакт посредством хотя бы одного рекламного сообщения. CPT (cost per thousand)- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. |
| **Темы семинарских занятий** |
|  |
| **Тема 1. Сущность и структура политического маркетинга** |
|  |
| Цель: Изучить сущность и структура политического маркетинга  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.Соотношение понятий «маркетинг» и «политический маркетинг».  2.Функции политического маркетинга.  3.Субъект и объект политического маркетинга.  4.Трактовки политического маркетинга: узкая, расширительная, широкая.  5.Структура политического маркетинга.  6.Избирательный политический маркетинг.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Определения политического маркетинга.  2.Задачи электорального маркетинга.  Темы рефератов:  1.Электоральный рынок и рынок политических «товаров» как объекты изучения и применения маркетинговых технологий.  2. Государственный политический маркетинг: цели, задачи, особенности.  3. Глобальный или международный политический маркетинг: цели и основные |

|  |
| --- |
| акторы. |
|  |
| **Тема 2. Политический брендинг** |
|  |
| Цель: Изучить политический брендинг.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.Политический бренд как стереотипный образ политического «товара».  2.Цели и задачи политического брендинга.  3.Этапы построения политического бренда.  4.Коммуникативная зона бренда.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Роль условно-статичных и условно-динамичных факторов в построении бренда.  2.Роль средств массовой коммуникации в построении и функционировании брендов.  Темы рефератов:  1. Современное состояние исследований политической рекламы в России и за рубежом.  2. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.  3. Этапы, тенденции и закономерности в развитии политической рекламы.  4. Особенности развития политической рекламы в России. |
|  |
| **Тема 3. Политический дискурс** |
|  |
| Цель: Изучить политический дискурс  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.Политический дискурс как вербально артикулированная форма объективации содержания сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности.  2.Роль политического дискурса в политическом маркетинге.  3.Типы политических дискурсов.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Структура политического дискурса: интенциональный, актуальный, виртуальный и контекстуальный планы политического дискурса. |
|  |
| **Тема 4. Маркетинговые технологии в избирательном процессе** |
|  |
| Цель: Изучить маркетинговые технологии в избирательном процессе  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  2.Основные понятия и категории политического маркетинга.  3.Технологии исследования политического рынка.  4.Изучение предвыборной ситуации.  5.Электоральный политический рынок.  6.Спрос на политическом рынке и его исследование.  7.Электоральный рейтинг.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Роли лидера.  2.Факторы, сказывающиеся на формировании имиджа лидера.  Темы рефератов:  1.Потенциальная социальная база.  2.Электоральный потенциал партии.  3.Сегментирование электорального рынка.  4. Позиционирование кандидата, партии. |
|  |
| **Тема. 5. Политическая реклама** |
|  |
| Цель: Изучить политическую рекламу  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.Политическая пропаганда и ее роль в политическом процессе.  2.Политическая реклама: сущность, специфика и задачи.  3.Прямая и косвенная политическая реклама.  4.Концепция и основная идея политической рекламной кампании.  5.Принципы формулирования основных сообщений рекламной кампании.  6.Содержание и формы рекламы.  7.Информационности и побудительность рекламных форм. |

|  |
| --- |
| Задания для проверки освоения компетенций:  1.Этапы и цели рекламной кампании.  2.Цели социальной рекламы.  Темы рефератов:  1. График рекламной кампании.  2. Предвыборная программа: задачи и основные концепции.  3. Слоган избирательной кампании: принципы построения и функции.  4. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании. |
|  |
| **Тема 6. История и современность политической рекламы** |
|  |
| Цель: Изучить историю и современность политической рекламы  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.История возникновения политической рекламы и ее эволюция.  2.Функции политической рекламы. Формула AIDA (ВИЖД).  3.Типология рекламы:  а) по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама,  б) по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция,  в)с точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещевательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама,  г)по способу воздействия: рациональная; эмоциональная.  д) по способу выражения: жесткая; мягкая.  Задания для проверки освоения компетенций:  1. Виды политической рекламы.  Темы рефератов:  1. Теории в рекламе:  - теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс);  - теория имиджа (Д. Огилви);  - теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). |
|  |
| **Тема 7. Психология политической рекламы.** |
|  |
| Цель: Изучить психологию политической рекламы.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  2.Психология цвета и звука.  3.Символы и формы.  4.Ассоциации.  5.Рекламные приемы.  6.25-й кадр.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Правда и ложь в политической рекламе. |
|  |
| **Тема 8. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.** |
|  |
| Цель: Изучить технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  2.Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация.  3.Проблемы эффективности рекламы.  4.Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика.  5.Политическая реклама государства.  6.Информационная политика.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Схема организации рекламных мероприятий.  Темы рефератов:  1.Информационные агентства и СМИ.  2.Формирование имиджа государства, государственной службы. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема 9. Формирование общественного мнения (технологии public relations)** | |
|  |  |
| Цель: Изучить формирование общественного мнения (технологии public relations)  Вопросы для обсуждения на практическом занятии:  1.Понятие и сущность политического PR.  2.Различие подходов к пониманию сущности PR-деятельности.  3.Задачи политического PR.  4.Специфика политического PR и его отличие от политической рекламы.  5.Модели политического PR:  -Модель одностороннего информирования без обратных связей;  -модель одностороннего информирования через СМИ;  -двусторонняя асимметричная модель;  -двусторонняя симметричная модель.  Задания для проверки освоения компетенций:  1.Функции политического PR.  2.PR как особый вид управления.  Темы рефератов:  1. Субъекты и объекты политического PR  2. Условие эффективности политических PR-коммуникаций.  3. Неэтичные формы политического PR  4. Разновидности «черного» PR. | |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Политический маркетинг и политическая реклама» / Пыхтеева Елена Викторовна. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 0.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. | |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета / Гулевич О. А.. - Москва: Юрайт, 2020. - 264 с . - ISBN: 978-5-534-12406-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/457242> | |
| 2. Политическая журналистика / Корконосенко С. Г., Блохин И. Н., Васильева В. В., Гришанина А. Н., Сидоров В. А., Хубецова З. Ф.. - Москва: Юрайт, 2020. - 319 с . - ISBN: 978-5-534-00255-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/450323> | |
| 3. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета / Гулевич О. А.. - Москва: Юрайт, 2019. - 264 с . - ISBN: 978-5-534-12406-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/447440> | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Политология в 2 ч. Часть 1 / Мухаев Р. Т.. - 5-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - | |
|

|  |
| --- |
| 377 с . - ISBN: 978-5-534-02585-9. - URL: <https://urait.ru/bcode/451499> |
| 2. Политология в 2 ч. Часть 2 / Мухаев Р. Т.. - 5-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - 326 с . - ISBN: 978-5-534-02587-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/451500> |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>  2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>  3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>  4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>  5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>  6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)  7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>  8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>  9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>  10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>  11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>  12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>  13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>  Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.  Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.  Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий: |

|  |
| --- |
| ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;  ⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;  ⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;  ⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;  ⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.  Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.  Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.  При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.  При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения  • Microsoft Windows 10 Professional  • Microsoft Windows XP Professional SP3  • Microsoft Office Professional 2007 Russian  • Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable  • Антивирус Касперского  • Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL  Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/edu/student/study/> |
| • Справочная правовая система «Гарант» <http://edu.garant.ru/omga/> |
| • Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> |
| • Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего |

|  |
| --- |
| образования <http://fgosvo.ru> |
| • Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» |
| • Сайт "Права человека в Российской Федерации" <http://www.ict.edu.ru> |
| • Сайт Президента РФ <http://www.president.kremlin.ru> |
| • Сайт Правительства РФ [www.government.ru](http://www.government.ru) |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [www.gks.ru](http://www.gks.ru) |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:  • доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;  • фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;  • проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;  • формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;  • взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».  При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:  • сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;  • обработка текстовой, графической и эмпирической информации;  • подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;  • самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;  • использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.  • компьютерное тестирование;  • демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.  Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1  1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, |

|  |
| --- |
| Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007;  2. Для проведения практических/семинарских занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно- библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».  3. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер (8 шт.), Линко V8.2, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)  4. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |
| 5. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория финансово-прикладных исследований, товароведения, стандартизации, метрологии и сертификации, оснащение которой составляют: Столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, веб-камеры, фото- и видеоаппаратура. Учебно-наглядные пособия. Электронные кассовые машины - 5ед. Электронные весы – 2 шт. Весы рычажные – 2 шт. Торговый инвентарь – 10 ед. Плакаты – 70 шт. Магнитофон – 1 шт. Индивидуальные средства защиты – 4. |