

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Составитель

**Байбатырова Н.М., к. филол. н., доцент
кафедры журналистики и
медиакommunikаций**

Согласовано с работодателями:

**Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления,
информационных технологий и связи
Астраханской области**

**Линько М.О., директор маркетингового
агентства «Микс»**

Направление подготовки

**42.03.01 РЕКЛАМА И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приема

2024

Курс

4 (очная форма обучения)

5 (заочная форма обучения)

Семестр

7 (очная форма обучения)

9 (заочная форма обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – подготовка студентов, обладающих целостным представлением о месте и роли политической рекламы в современном политическом процессе, владеющих теоретическими и практическими знаниями и умениями в сфере политической рекламы, способных принимать участие в управлении и организации деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в ходе политической рекламной кампании, умеющих оценивать ее эффективность.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- научиться рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- организовывать эффективное воздействие на целевую аудиторию средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата;
- формировать положительные и стратегические образы кандидата;
- проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;
- ознакомиться с основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Политическая реклама» относится к элективным дисциплинам.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Теория и практика рекламы»*

Знания: основные теории коммуникации и психологические модели воздействия в рекламе; классификация видов и форматов рекламы; методы медиапланирования, оценки эффективности рекламных кампаний и работы с целевыми аудиториями; особенности правового регулирования и этические стандарты в рекламной деятельности.

Умения: анализировать рынок и потребительское поведение для формирования рекламной стратегии; разрабатывать креативные концепции и текстовые материалы с учетом целей бренда; адаптировать рекламные сообщения под специфику различных медиаканалов;

Навыки: создания комплексных рекламных кампаний с интеграцией онлайн- и офлайн-инструментов; критической оценки эффективности рекламных продуктов и медиаразмещения; профессиональной работы с данными аналитики и системами автоматизации рекламы; управления проектами и координации взаимодействия между участниками рекламного процесса.

– *«Разработка и выпуск рекламного продукта»*

Знания: технологии и этапы полного цикла создания рекламного продукта: принципы работы с креативными концепциями и особенности их адаптации под различные носители; методы оценки технических требований и спецификаций для разных медиакана-

лов; основы управления производственным процессом, включая работу с подрядчиками и тайм-менеджмент.

Умения: формулировать креативную стратегию на основе анализа маркетинговых задач и позиционирования бренда; разрабатывать визуальные и текстовые компоненты рекламного продукта в соответствии с концепцией; осуществлять контроль качества на всех этапах производства и проводить предварительное тестирование продукта; адаптировать контент под правовые требования и отраслевые стандарты для различных платформ.

Навыки: создания готовых к публикации рекламных материалов для цифровой среды, печати и наружной рекламы; эффективной координации процессов между креативной, производственной и медийной командами; оперативного внесения корректировок в рекламный продукт.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК)
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-2	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает ос-</p>	<p>– особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга</p> <p>– критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики</p> <p>– структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании меро-</p>	<p>– создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию</p> <p>– генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании</p> <p>– разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хроно-</p>	<p>– навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками</p> <p>– навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе</p> <p>– навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	новы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам ответственности в офлайн и онлайн-среде.	приятый – инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде	метраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки – адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации для разных целевых групп и форматов коммуникации	целей кампании – навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до общественности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	10
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)		
- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 7	Зачет - семестр 9

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.	СР,	И П	Форма те-
----------------------------------	-------------------------	-----	-----	-----------

	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП	час.		кущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.	3		3					6	12	Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	Зачет

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Нормативно-правовая			2					10	12	Устный

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в Т.ч. ПП	ПЗ	в Т.ч. ПП	ЛР	в Т.ч. ПП				
основа политической рекламы.										опрос, практическое задание
Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.							12	12		Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях							12	12		Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.							12	12		Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:	4	6					62	72		Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-2			
Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.	12	+			1
Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	12	+			1
Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.	12	+			1
Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.	12	+			1
Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях	12	+			1
Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.	12	+			1
Итого	72				1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.

Генезис и эволюция политической рекламы как социального института.

Дискуссионность дефиниций «политическая реклама» в современной науке.

Сущностные характеристики политической рекламы: атрибуты убеждения, манипуляции и идентификации.

Функциональная нагрузка политической рекламы: информативная, идеологическая, мобилизационная, коммуникативная, легитимирующая.

Основные исторические этапы развития политической рекламы в зарубежных странах и России.

Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

Место политической рекламы в системе политических коммуникаций.

Модели коммуникативного процесса в политической рекламе: отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

Специфика кодирования и декодирования политико-рекламных сообщений.

Вербальные и невербальные компоненты в структуре политико-рекламной коммуникации.

Влияние медиатизации политики на форматы и каналы распространения рекламы.

Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.

Система законодательного регулирования политической рекламы в Российской Федерации.

Правовой статус субъектов политической рекламы.

Ограничения и запреты в производстве и распространении политической рекламы.

Правовые аспекты финансирования политической рекламы и отчетности.

Юридическая ответственность за нарушения в сфере политической рекламы.

Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.

Политическая рекламная кампания как управляемый процесс.

Этапы планирования кампании: аналитический, стратегический, тактический, реализация, оценка эффективности.

Сегментирование целевой аудитории и позиционирование политического субъекта.

Разработка креативной стратегии и ключевого сообщения кампании.

Медиастратегия: выбор каналов коммуникации и планирование графика выхода рекламы.

Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.

Классификация видов и жанров политической рекламы в избирательном процессе.

Функции политической рекламы на различных стадиях избирательной кампании.

Особенности агитационной и имиджевой рекламы.

Использование негативной политической рекламы: этические и правовые рамки.

Сравнительный анализ технологий политической рекламы в электоральных циклах.

Формирование имиджа политика.

Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.

Критерии и показатели эффективности политической рекламы.

Методы предварительного тестирования рекламных материалов.

Мониторинг хода кампании и отслеживание коммуникативного воздействия.

Пост-электоральный анализ: оценка достижения стратегических целей.

Качественные и количественные методики измерения эффективности рекламной кампании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<p><i>Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.</i> Теоретические модели политической рекламы: от модели «убеждения» Г. Лассуэлла до функционального подхода. Сравнительный анализ генезиса политической рекламы в странах с президентской (США) и парламентской (Великобритания) системами. Эволюция каналов распространения политической рекламы: от печатных листовок до социальных медиа.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.</i> Модель коммуникации и ее применимость для анализа политико-рекламного сообщения. Роль невербальной коммуникации (цвет, шрифт, визуальные образы) в конструировании политического имиджа. Феномен «спирали молчания» и ее использование в стратегиях политической рекламы.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.</i> Сравнительно-правовой анализ регулирования политической рекламы в Российской Федерации и США. Проблемы правового регулирования интернет-рекламы и деятельности политических блогеров в избирательный период.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.</i> Методы SWOT- и PEST-анализа при разработке стратегии политической рекламной кампании. Психографическое сегментирование электората и его применение в целеполагании. Планирование антикризисной коммуникации в рамках избирательной кампании.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.</i> Эффективность негативной политической рекламы: аргументы «за» и «против». Использование эмоциональных резонаторов (надежда, страх, гнев) в политической рекламе. Специфика партийной бренд-рекламы в межвыборный период.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.</i> Методы А/В-тестирования политических кре-</p>	6	Подготовка к собеседованию

<p>ативов в цифровой среде.</p> <p>Анализ медиаметрических показателей (GRP, TRP, охват, частота) для оценки эффективности медиаплана.</p> <p>Качественные методы оценки эффективности: фокус-группы и контент-анализ откликов в социальных сетях.</p>		
--	--	--

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.</i></p> <p>Теоретические модели политической рекламы: от модели «убеждения» Г. Лассуэлла до функционального подхода.</p> <p>Сравнительный анализ генезиса политической рекламы в странах с президентской (США) и парламентской (Великобритания) системами.</p> <p>Эволюция каналов распространения политической рекламы: от печатных листовок до социальных медиа.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.</i></p> <p>Модель коммуникации и ее применимость для анализа политико-рекламного сообщения.</p> <p>Роль невербальной коммуникации (цвет, шрифт, визуальные образы) в конструировании политического имиджа.</p> <p>Феномен «спирали молчания» и ее использование в стратегиях политической рекламы.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.</i></p> <p>Сравнительно-правовой анализ регулирования политической рекламы в Российской Федерации и США.</p> <p>Проблемы правового регулирования интернет-рекламы и деятельности политических блогеров в избирательный период.</p>	10	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.</i></p> <p>Методы SWOT- и PEST-анализа при разработке стратегии политической рекламной кампании.</p> <p>Психографическое сегментирование электората и его применение в целеполагании.</p> <p>Планирование антикризисной коммуникации в рамках избирательной кампании.</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.</i></p>	12	Подготовка к собеседованию

Эффективность негативной политической рекламы: аргументы «за» и «против». Использование эмоциональных резонаторов (надежда, страх, гнев) в политической рекламе. Специфика партийной бренд-рекламы в межвыборный период.		
<i>Тема б. Оценка политической рекламной кампании.</i> Методы А/В-тестирования политических креативов в цифровой среде. Анализ медиаметрических показателей (GRP, TRP, охват, частота) для оценки эффективности медиaplана. Качественные методы оценки эффективности: фокус-группы и контент-анализ откликов в социальных сетях.	12	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные

системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Нормативно-правовая основа политической рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Оценка политической рекламной кампании.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное

«хорошо»	изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Практические задания

1. Проведите сравнительный анализ визуальных кодов в предвыборных роликах двух кандидатов на одну должность.
2. Разработайте медиаплан для политической рекламной кампании с определением ключевых каналов распространения и бюджетирования.
3. Составьте перечень нормативных требований к размещению агитационных материалов в общедоступных местах в соответствии с действующим законодательством.
4. Проанализируйте текст предвыборной листовки на предмет использования приемов эмоционального воздействия и манипулятивных техник.
5. Создайте креативную концепцию политического плаката для целевой аудитории «молодежь 18-25 лет».
6. Проведите сегментацию условного электората по социодемографическим и ценностным признакам для определения приоритетных групп воздействия.

7. Разработайте сценарный план для видеообращения кандидата, находящегося в кризисной коммуникативной ситуации.
8. Осуществите А/В-тестирование двух вариантов политического слогана на фокус-группе.
9. Составьте контент-план ведения официальной страницы кандидата в социальной сети на период избирательной кампании.
10. Проанализируйте данные опросов об эффективности рекламной кампании и сформулируйте рекомендации по ее коррекции.
11. Разработайте алгоритм действий команды для быстрого реагирования на негативные публикации в медиапространстве.
12. Проведите SWOT-анализ имиджа политического деятеля на основе его публичных выступлений и рекламных материалов.
13. Создайте макет наружной рекламы (билборда) с учетом требований законодательства и принципов визуальной коммуникации.
14. Оцените ролик политической рекламы по критериям запоминаемости, убедительности и побудительности к действию.
15. Составьте техническое задание для копирайтера на создание серии постов для социальных сетей в поддержку политической инициативы.

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Определение политической рекламы через призму ее отличий от политической пропаганды и агитации.
2. Анализ трансформации функций политической рекламы в условиях цифровизации общественного пространства.
3. Историческая периодизация этапов становления политической рекламы в России XX-XXI веков.
4. Рассмотрение политической рекламы как инструмента конструирования символической реальности.
5. Выявление роли невербальных компонентов в процессе декодирования политико-рекламного сообщения аудиторией.
6. Сравнительный анализ нормативно-правовых ограничений для политической рекламы в традиционных и цифровых медиа.
7. Обсуждение проблем правового регулирования финансирования политической рекламы и обеспечения прозрачности избирательных фондов.
8. Разработка структуры стратегического планирования политической рекламной кампании на основе модели SMART.
9. Определение ключевых критериев для сегментирования целевой аудитории в рамках многопартийной системы.
10. Оценка влияния негативной политической рекламы на электоральное поведение и политическую культуру.
11. Анализ роли политической рекламы в мобилизации сторонников на различных фазах избирательного цикла.
12. Выявление методологических проблем при оценке коммуникативной и электоральной эффективности политической рекламы.
13. Сравнение преимуществ и недостатков качественных и количественных методов тестирования политических креативов.
14. Установление корреляции между медиаметрическими показателями охвата и частоты контакта с итоговыми результатами голосования.
15. Исследование этических аспектов использования психографических данных и поведенческого таргетинга в политической рекламе.

Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Сущность и системообразующие признаки политической рекламы как инструмента политического управления.
2. Функции политической рекламы в современном политическом процессе и их эволюция.
3. Генезис и основные исторические этапы развития политической рекламы в зарубежных странах и России.
4. Место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций.
5. Модель коммуникативного акта и особенности ее применения к анализу политико-рекламного сообщения.
6. Нормативно-правовая база регулирования политической рекламы в Российской Федерации.
7. Основные этапы стратегического планирования политической рекламной кампании.
8. Методы сегментации целевой аудитории и позиционирования политического субъекта.
9. Роль и виды политической рекламы на различных стадиях избирательной кампании.
10. Классификация видов и жанров политической рекламы, их сравнительная эффективность.
11. Структура и компоненты креативной стратегии политической рекламы.
12. Медиастратегия кампании: принципы выбора каналов коммуникации и планирования рекламного графика.
13. Критерии и методы оценки эффективности политической рекламной кампании.
14. Специфика использования негативной политической рекламы и ее влияние на электоральное поведение.
15. Этические проблемы и манипулятивный потенциал современной политической рекламы.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	9/5	45	По расписанию
2.	Практические задания	9/5	45	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Голуб, О. Ю. Производство телевизионной рекламы / О. Ю. Голуб. — Москва: Аспект Пресс, 2021.

2. Квинн, С. Монтаж в кино и на телевидении / С. Квинн. — Москва: Рипол-классик, 2019.
3. Льюис, Д. Современная реклама / Д. Льюис. — Москва: Эксмо, 2022.
4. Ромат, Е. В. Реклама и продвижение бренда / Е. В. Ромат. — Санкт-Петербург: Питер, 2023.
5. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы / Е. В. Сальникова. — Москва: URSS, 2020.

8.2. Дополнительная литература

1. Балабас, А. С. Продакшен для рекламы: как создаются великие кампании / А. С. Балабас. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
2. Вайсман, Э. Монтаж: методика творчества в кино и на телевидении / Э. Вайсман. — Москва: ГИТР, 2019.
3. Макки, Р. История на миллион долларов / Р. Макки. — Москва: Альпина Паблишер, 2022.
4. Муратов, Л. П. Телевизионный формат и реклама / Л. П. Муратов. — Москва: ИД Высшей школы экономики, 2020.
5. Социальные медиа: теория и практика / под ред. К. В. Латышева. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2023.

8.3. Перечень ресурсов информационно–телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).