

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.06.02** Реклама в социальной и политической сферах

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ОЗО\_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
10	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области проблематики рекламы в социальной и политической сферах

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития
- Раскрыть принципы функционирования политической рекламы
- Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы
- Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Реклама в местах продаж
- Теория и история печатной рекламы
- Разработка рекламного текста

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</b>
<b>Знать:</b> специфику политической и социальной рекламы как важного элемента политических и социальных коммуникаций;
<b>Уметь:</b> обоснованно конструировать коммуникационные стратегии для легитимации политических и социальных решений и проведения политических и социальных коммуникационных кампаний.
<b>Владеть:</b> навыками разработки и создания рекламы социальной и политической направленности с применением офлайн и онлайн технологий.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Реклама в социальной сфере	10					Т
Тема 1. Цели и функции социальной рекламы Специфические черты социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной рекламы. Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе. Примеры социальной рекламы на улицах российских городов. Классификация социальной рекламы по каналам распространения		3	3	18	ГД	
Тема 2. Современная социальная реклама в России Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг. Заказчики социальной рекламы в современной России. Социальной рекламе крупных российских кампаний. Социальная реклама российских некоммерческих организаций. Сложности российских некоммерческих организаций. Трудностями социальной рекламы в современной России		3	3	19,75		
Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в политической сфере						Д

Тема 3. Сущность, цель, предмет, функции и виды политической рекламы. Сущность политической рекламы. Виды объектов политической рекламы. Субъекты политической рекламы. Заказная статья в политической рекламе. Виды и формы политического PR. В чем отличие прямой рекламы от косвенной. Примеры политической рекламы.	2	4	18		
Тема 4. Правовое регулирование политической рекламы в России Политическая реклама и закон «О рекламе» РФ. Законодательные акты, регулирующие деятельность в сфере политической рекламы в РФ. Ложные слухи и сплетни о политическом субъекте, порочащие его честь и достоинство. Понятие «политическая агитация, кто ее может осуществлять. Отличие политической рекламы, от других видов политической агитации. Различия между политической агитацией и политической пропагандой.	3	3	19	ИЛ	

Тема 5. Особенности политического рекламного обращения. Элементы рекламного обращения в политической рекламе. Требования, применяемые к слогану и функции, выполняемые им в рекламном обращении в политической рекламе. Жанры, используемые при написании «биографии» в политической рекламе. Принципы представления обещаний политического субъекта в рекламном обращении, критерии их эффективности. «Политический рынок» и «политический маркетинг». Специфика применения цвета и «цветовая иллюзия» в политической рекламе.	4	2	15	ГД	
Тема 6. Психологические аспекты политической рекламы. Политическая реклама как система психологических воздействий. Этапы психологического воздействия рекламы. Методы убеждения, внушения, подражания, психологического заражения, нейролингвистического программирования. Исследования Г. Лебона в сфере психологии политики. Исследования и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд. Использование подражания в современной политической рекламе.	3	3	18		
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>107,75</b>		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>36,25</b>		<b>107,75</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- излагает специфику политической и социальной рекламы как важного элемента политических и социальных коммуникаций</li> <li>- обоснованно конструирует коммуникационные стратегии для легитимации политических и социальных решений и проведения политических и социальных коммуникационных кампаний.</li> <li>- разрабатывает и создает рекламу социальной и политической направленности с применением офлайн и онлайн технологий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Перечень вопросов для устного собеседования</li> <li>Перечень практических заданий</li> </ul>

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил	
	частично) практические задания не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 10	
1	Специфические черты социальной рекламы.
2	Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной рекламы.
3	Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе.
4	Классификация социальной рекламы по каналам распространения.
5	Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг.
6	Заказчики социальной рекламы в современной России.
7	Социальной рекламе крупных российских кампаний.
8	Социальная реклама российских некоммерческих организаций.
9	Сложности российских некоммерческих организаций.
10	Трудностями социальной рекламы в современной России.
11	Социальная технология – это элемент человеческой культуры.
12	Фандрайзинг. Формы фандрайзинга.
13	Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ.
14	Организации, занимающиеся фандрайзингом. Критерии успешности фандрайзинговой кампании.
15	Мотивы, руководящие людьми, принимающими решения о финансировании некоторых проектов.
16	Профессионально-этические стандарты фандрайзинга. Ситуации фандрайзинга: проблемы и их решения.
17	Спонсоринг как комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта.
18	Формы мероприятий спонсоринга.
19	Виды объектов политической рекламы. Субъекты политической рекламы
20	Заказная статья в политической рекламе.
21	Политическая реклама и закон «О рекламе» РФ. Законодательные акты, регулирующие деятельность в сфере политической рекламы в РФ

22	Понятие «политическая агитация, ее осуществление.
23	Отличие политической рекламы, от других видов политической агитации.
24	Различия между политической агитацией и политической пропагандой.
25	Элементы рекламного обращения в политической рекламе.
26	Требования, применяемые к слогану и функции, выполняемые им в рекламном обращении в политической рекламе.
27	Жанры, используемые при написании «биографии» в политической рекламе.
28	Принципы представления обещаний политического субъекта в рекламном обращении, критерии их эффективности.
29	«Политический рынок» и «политический маркетинг».
30	Специфика применения цвета и «цветовая иллюзия» в политической рекламе.
31	Политическая реклама как система психологических воздействий.
32	Этапы психологического воздействия рекламы
33	Методы убеждения, внушения, подражания, психологического заражения, нейролингвистического программирования
34	Исследования Г. Лебона в сфере психологии политики.
35	Исследования и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд.
36	Использование подражания в современной политической рекламе.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Представлены в приложении РПД

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На зачете предполагается ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. На подготовку дается 40 мин., пользоваться справочными материалами не разрешается

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А., Марочкина С. С., Ткаченко Н. В., Дмитриевой Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81676.html">http://www.iprbookshop.ru/81676.html</a>
Кузнецов П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81729.html">http://www.iprbookshop.ru/81729.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Арутюнова Е. А.	Основы рекламы	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/62977.html">http://www.iprbookshop.ru/62977.html</a>
Васильева Л. А.	Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации	Саратов: Вузовское образование	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/39115.html">http://www.iprbookshop.ru/39115.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

## Приложение №1

рабочей программы дисциплины Реклама в социальной и политической сфере

*наименование дисциплины*

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

1. Соотнесите цветовых сочетания с их эмоциональные характеристики

1. Соотнесите функции социальной рекламы с их содержанием

Функция социальной рекламы	Содержание функции
1. Информационная	А. Способствует формированию морально-этических норм в обществе, создание положительного имиджа конкретных ведомств;
2. Идеологическая	Б. Способствует целостности общества, объединяет усилия в решение проблем тех или иных групп населения и социальных организаций;
3. Социоинтегративная	В. Способствует процессу социализации личности.
4. воспитательная	Г. Состоит в привлечение внимания к социальным проблемам, информировании о способах их решения, деятельности некоммерческих организаций по этим проблемам;

Ответ: 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В.

2. Соотнесите тему социальной рекламы с содержанием ее сообщений

Тема социальной рекламы	Содержание сообщений социально рекламы
1. Реклама определенного образа жизни	А. Такая реклама, обычно, бывает перед праздниками, юбилеями. Пример, «С праздником, великие люди великого города». Такая реклама была к 300-летию Санкт-Петербурга.
2. Реклама законопослушания, свобод и прав человека	Б. Всем известен рекламный ролик «заплати налоги и спи спокойно», «Впиши себя в историю России» и т.д. Но, такая реклама может носить и политический характер. Она активизируется перед выборами, уплатой налогов и т.д.
3. Патриотическая реклама.	В. Эта реклама направлена против курения, наркомании, алкоголизма. Пропагандирует защиту от СПИДа, здоровый образ жизни, занятия спортом, правильное питание, воспитание, крепкую семью. Примером такой рекламы может быть всем известный рекламный ролик «Позвоните родителю».

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А.

3. Соотнесите понятие с его содержанием

Понятие	Содержание
1. Патронаж	А. Оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде передачи денежных средств, материальных ценностей или оказания услуг. Оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагает со стороны адресата никаких обязательств по отношению к благотворителю.
2. Меценатство	Б. Финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающего определенные обязательства на участвующие стороны. Индивидуум или группа, которая обеспечивает поддержку, подобную благотворителю. Однако, в отличие от благотворительности, не носит бескорыстного характера.
3. Филантропия	В. Внесение пожертвований на религиозные нужды. Заказ или строительство католического храма, украшение храма произведением изобразительного или декоративно-прикладного искусства. В широком смысле – это вообще жертвователю на храм любой религии. В еще более широком смысле – жертвующий что-либо человек.
4. Спонсорство, спонсор	Г. Оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение прав управления ею. Предполагает не только материальную, но и организационную поддержку, причем долговременную
5. Благотворительность	Д. Человеколюбие, помощь нуждающимся. Самой распространенной и древнейшей формой является милостыня и помощь нищим, главным образом при церквях и монастырях. Поддержка гуманитарных программ, помощь незащищенным либо слабо защищенным слоям общества.
6. Донаторство, донатор	Е. Это вид некоммерческой деятельности, которое способствует на добровольной и безвозмездной основе развитию науки, образования и искусства. Из личных средств оказывается материальная помощь музеям, картинным галереям приобретение для них произведения искусства, осуществление ремонта помещений, организация выставок, дарение экспонатов.

Ответ: 1-Г, 2-Е, 3-Д, 4-Б, 5-А, 6-В