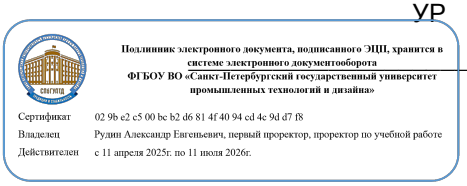
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Реклама в социальной и политической сферах

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, 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	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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:

Разработка рекламного текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ
Знать: специфику политической и социальной рекламы как важного элемента политических и социальных коммуникаций;
Уметь: обоснованно конструировать коммуникационные стратегии для легитимации политических и социальных решений и проведения политических и социальных коммуникационных кампаний;
Владеть: 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					Д
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. Практическое занятие Классификация социальной рекламы по каналам распространения		3	3	8	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. Практическое занятие Трудностями социальной рекламы в современной России		3	3	10,75		

Раздел 2. Реклама в политической						
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. Практическое занятие		2	2	10	ИЛ	Д
Тема 4. Психологические аспекты политической рекламы. Политическая реклама как система психологических воздействий. Этапы психологичекого воздействия рекламы. Методы убеждения, внушения, подражания, психологического заражения, нейролингвистического программирования. Исследования Г. Лебона в сфере психологии политики. Практическое занятие Исследования и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд. Использование подражания в современной политической рекламе.		2	2	10		
Раздел 3. Особенности политического рекламного обращения						Д
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. Практическое задание Решение кейсов по созданию слоганов в политической рекламе		2	2	10	АС	
Тема 6. Принципы написания рекламных текстов 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». Практическое занятие Специфика применения цвета и «цветовая иллюзия» в политической рекламе.		2	2	19		

Раздел 4. Правовое регулирование политической рекламы						
Тема 7. Правовое регулирование политической рекламы в России Политическая реклама и закон «О рекламе» в РФ. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". Законодательные акты, регулирующие деятельность в сфере политической рекламы в РФ. Практическое занятие Ложные слухи и сплетни о политическом субъекте, порочащие его честь и достоинство.		2	2	20	ИЛ	Д

Тема 8. Агитация и пропаганда в политических коммуникациях Понятие «политическая агитация, кто ее может осуществлять. Отличие политической рекламы, от других видов политической агитации. Практическое занятие Различия между политической агитацией и политической пропагандой.		2	2	20		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		107,75		

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
ПК-1	- характеризует специфические черты, функции и виды социальной и политической рекламы - применяет методы анализа и стратегии разработки рекламных сообщений в социальной и политической сферах - разрабатывает рекламный продукт и комплекс рекламных мероприятий для продвижения объектов социальной и политической сфер	Перечень вопросов для устного собеседования Практико-ориентированные задания

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 приложение 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 подготовкудается 40 мин., пользоваться справочными материалами не разрешается

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81729.html
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Павлова, А. В., Прожилов, А. В., Гардт, А., Штукенброк, А., Шульте, Б., Павлов, В. М., Айсман, В., Келли, К., Евсеева, Л. Н., Геберт, Л., Безродный, М. В., Райхман, О., Квастхофф, У., Хайров, Ш. В., Павлова, А. В.	От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках «этнической ментальности»	Санкт-Петербург: Антология	2021	http://www.iprbookshop.ru/104139.html
Ульяновский, А. В.	Мифодизайн	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101353.html

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

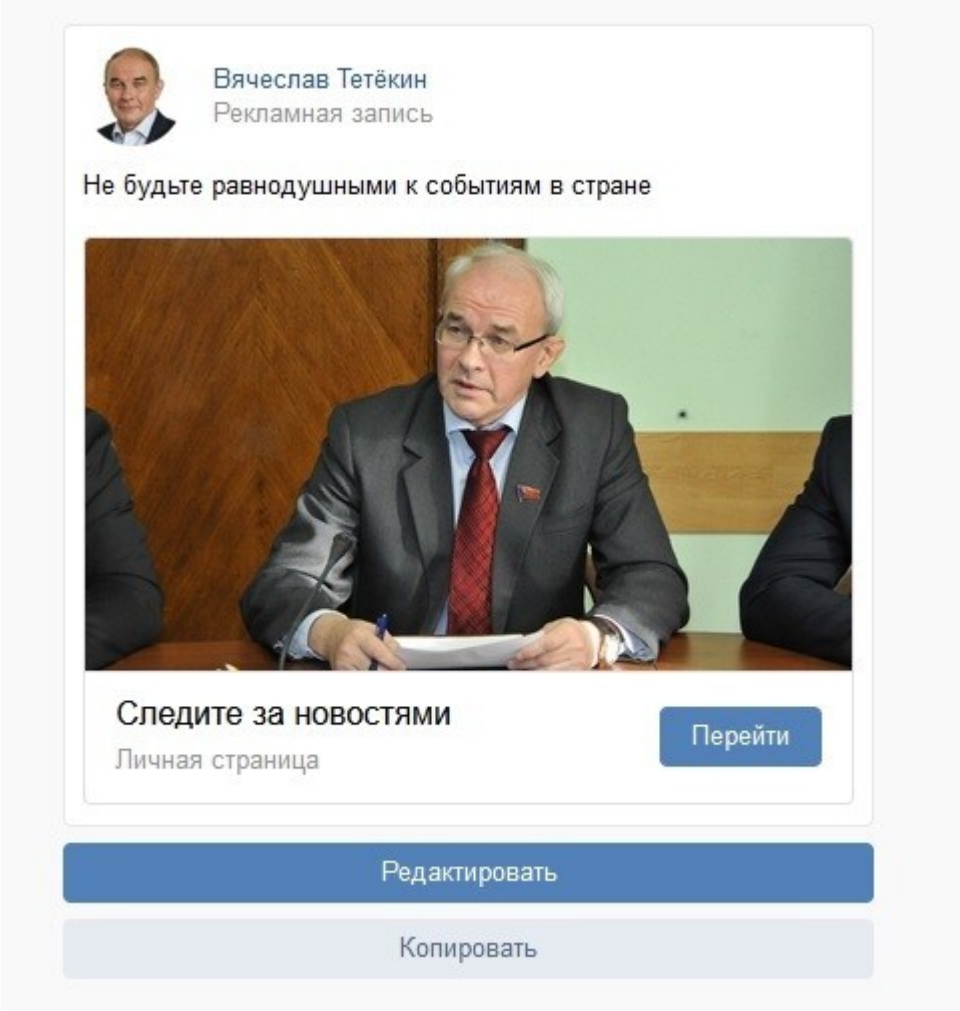
рабочей программы дисциплины Реклама в социальной и политической сферах
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

Кейс 1. Политическая реклама.

Объект продвижения – политик Вячеслав Николаевич Тетёкин - личный советник Зюганова в КПРФ.

Цель: повысить узнаваемость политика в Ханты-мансийском автономной округе, максимальный охват аудитории от 20 до 55 лет и дополнительные голоса на выборах в думу.
https://vk.com/vyacheslav_tetekin



1. Проведите исследование известности политика в ХМАО (СМИ, социальные сети). Обзор публикаций.
2. Проведите исследование политических конкурентов данного политика (СМИ, соцсети). Обзор публикаций. Сравнение окрашенности текстов.
3. Разработайте рекомендации продвижения политика в ХМАО в социальных сетях.
4. Разработайте рекламные сообщения для рекламного продукта продвижения политика.
5. Разработайте текстовой, графический, аудиовизуальный рекламный контент для продвижения политика в социальных сетях.
6. Предложите календарный план и бюджет рекламных мероприятий.
7. Проанализируйте эффективность рекламных мероприятий.

Кейс 2. Социальная реклама



Тема – Экология. Проблема – исчезновение балтийской нерпы.
Цель: привлечь внимание жителей Санкт-Петербурга к проблеме исчезновения балтийской нерпы.

1. Проанализируйте проблему и ее освещение в СМИ
2. Разработайте рекламный контент о проблеме (текстово-графический, аудиовизуальный).
3. Предложите 5 каналов распространения рекламного контента о проблеме (обоснуйте решение).