

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: 2025-2026 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: 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 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

<b>ПК-1: Способен участвовать в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</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					
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	Д
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 компаний. 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 сфере						
<p>Тема 3. Сущность, цель, предмет, функции и виды политической рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Примеры политической рекламы.</p>		2	2	10	ИЛ	Д
<p>Тема 4. Психологические аспекты политической рекламы.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие Исследования и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд. Использование подражания в современной политической рекламе.</p>		2	2	10		
Раздел 3. Особенности политического рекламного обращения						
<p>Тема 5. Особенности политического рекламного обращения.</p> <p>Элементы рекламного обращения в политической рекламе. Требования, применяемые к слогану и функции, выполняемые им в рекламном обращении в политической рекламе.</p> <p>Практическое задание Решение кейсов по созданию слоганов в политической рекламе</p>		2	2	10	АС	
<p>Тема 6. Принципы написания рекламных текстов в политической рекламе</p> <p>Жанры, используемые при написании «биографии» в политической рекламе. Принципы представления обещаний политического субъекта в рекламном обращении, критерии их эффективности. «Политический рынок» и «политический маркетинг».</p> <p>Практическое занятие Специфика применения цвета и «цветовая иллюзия» в политической рекламе.</p>		2	2	19		Д

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				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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 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>				
Осина, О. Н., Найденова, М. В.	Теория и практика рекламных коммуникаций	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/131671.html">https://www.iprbooks.hop.ru/131671.html</a>
Филипович, Е. И.	Психология рекламы	Ставрополь: Северо- Кавказский федеральный университет	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/135735.html">https://www.iprbooks.hop.ru/135735.html</a>
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер	2022	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Ульяновский, А. В.	Мифодизайн	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101353.html">http://www.iprbookshop.ru/101353.html</a>
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/139706.html">https://www.iprbooks.hop.ru/139706.html</a>
Мухаметов Р. М.	Комплексная рекламная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161</a>
Мухаметов Р.М.	Комплексная рекламная деятельность	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202205">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202205</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

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](https://vk.com/vyacheslav_tetekin)



The screenshot shows a VK advertisement for Vyacheslav Tetekin. At the top left is a profile picture of a man in a suit. To its right, the name "Вячеслав Тетёкин" and "Рекламная запись" are displayed. Below this is the headline "Не будьте равнодушными к событиям в стране". The main content is a video frame showing the man sitting at a table with papers. At the bottom of the video frame, there is a call to action "Следите за новостями" and a button "Перейти". Below the video frame, there are two buttons: "Редактировать" (dark blue) and "Копировать" (light blue).

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).