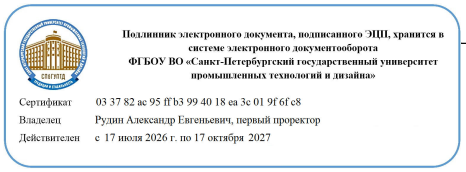
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

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: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.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: очная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 8 | 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
2026

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Реклама в социальной сфере | 8 | | | | Д |
| Тема 1. Цели и функции социальной рекламы<br><br>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.<br><br>Практическое занятие<br>Классификация социальной рекламы по каналам распространения | | 4 | 3 | 15 | |
| Тема 2. Современная социальная реклама в России<br><br>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.<br><br>Практическое занятие<br>Трудностями социальной рекламы в современной России | | 4 | 3 | 10,75 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 2. Реклама в политической сфере | | | | | |
| Тема 3. Сущность, цель, предмет, функции и виды политической рекламы.<br><br>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.<br><br>Практическое занятие<br>Примеры политической рекламы. | | 3 | 3 | 10 | |
| Тема 4. Психологические аспекты политической рекламы.<br><br>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.<br><br>Практическое занятие<br>Исследования и анализ настроений избирателей, их проблем, надежд. Использование подражания в современной политической рекламе. | | 3 | 3 | 20 | Д |
| Раздел 3. Особенности политического рекламного обращения | | | | | |
| Тема 5. Особенности политического рекламного обращения.<br><br>Элементы рекламного обращения в политической рекламе. Требования, применяемые к слогану и функции, выполняемые им в рекламном обращении в политической рекламе.<br><br>Практическое занятие<br>Решение кейсов по созданию слоганов в политической рекламе | | 1 | 3 | 10 | |
| Тема 6. Принципы написания рекламных текстов в политической рекламе<br><br>Жанры, используемые при написании «биографии» в политической рекламе. Принципы представления обещаний политического субъекта в рекламном обращении, критерии их эффективности. «Политический рынок» и «политический маркетинг».<br><br>Практическое занятие<br>Специфика применения цвета и «цветовая иллюзия» в политической рекламе. | | 1 | 1 | 14 | |
| Раздел 4. Правовое регулирование политической рекламы | | | | | |
| Тема 7. Правовое регулирование политической рекламы в России<br><br>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.<br><br>Практическое занятие<br>Ложные слухи и сплетни о политическом субъекте, порочащие его честь и достоинство. | | 1 | 1 | 8 | Д |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 8. Агитация и пропаганда в политических коммуникациях<br><br>Понятие «политическая агитация, кто ее может осуществлять. Отличие политической рекламы, от других видов политической агитации.<br><br>Практическое занятие<br>Различия между политической агитацией и политической пропагандой. | | 1 | 1 | 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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

## 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения |
|---|---|
| ПК-1 | - характеризует специфические черты, функции и виды социальной и политической рекламы<br>- применяет методы анализа и стратегии разработки рекламных сообщений в социальной и политической сферах<br>- разрабатывает рекламный продукт и комплекс рекламных мероприятий для продвижения объектов социальной и политической сфер |

### 6.2 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. | |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п | Формулировки вопросов |
|---|---|
| Семестр 8 | |
| 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. |

**6.3.2 Типовые тестовые задания**

Не предусмотрено

**6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

Представлены в приложении РПД

**6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения**

**6.4.1 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»

**6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

| Устная | + | Письменная | | Компьютерное тестирование | | Иная | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**6.4.3 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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **7.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Осина, О. Н., Найденова, М. В. | Теория и практика рекламных коммуникаций | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ | 2023 | https://www.iprbookshop.ru/131671.html |
| Филипович, Е. И. | Психология рекламы | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2023 | https://www.iprbookshop.ru/135735.html |
| Ромат Е., Сендеров Д. | Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. | Санкт-Петербург: Питер | 2022 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960 |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Ульяновский, А. В. | Мифодизайн | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/101353.html |
| Кошелев, А. А. | Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2024 | https://www.iprbookshop.ru/139706.html |
| Мухаметов Р.М. | Комплексная рекламная деятельность | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2022 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202205 |
| Мухаметов Р. М. | Комплексная рекламная деятельность | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202161 |

### 7.2 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/

### 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

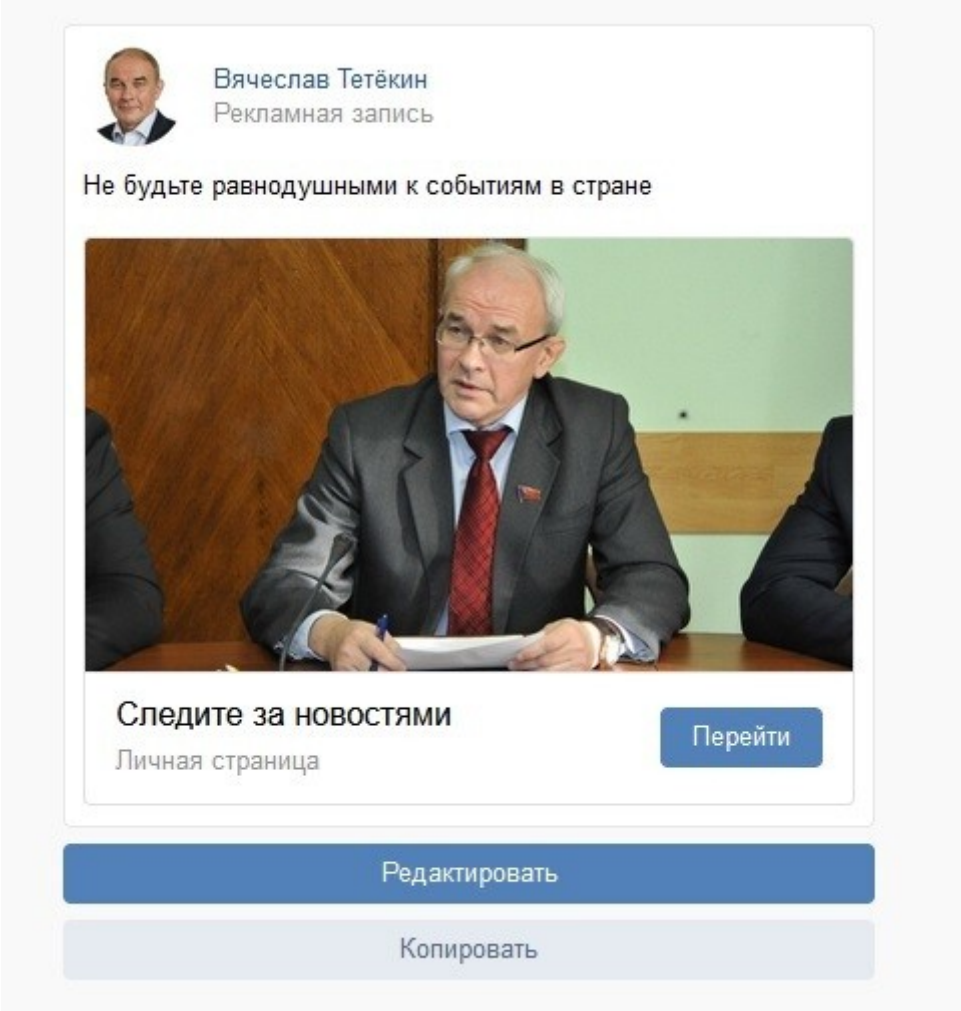
| Аудитория | Оснащение |
|---|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |

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).