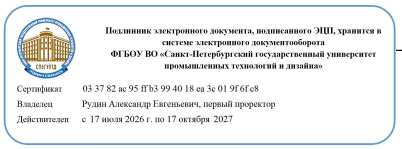
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

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 ЗАО №1-3-26.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	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):

доктор 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)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Реклама в социальной сфере	4			
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		2		18
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		2		14
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Реклама в политической сфере	5			
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 Примеры политической рекламы.		1	2	22

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.		1	2	24
Раздел 3. Особенности политического рекламного обращения				
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		0,5	1	12
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.		0,5	1	12
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.		0,5	1	12

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.		0,5	1	10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		124

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 - 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

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
Курс 5	
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				
Филипович, Е. И.	Психология рекламы	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2023	https://www.iprbookshop.ru/135735.html
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
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				
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
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
Ульяновский, А. В.	Мифодизайн	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101353.html

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

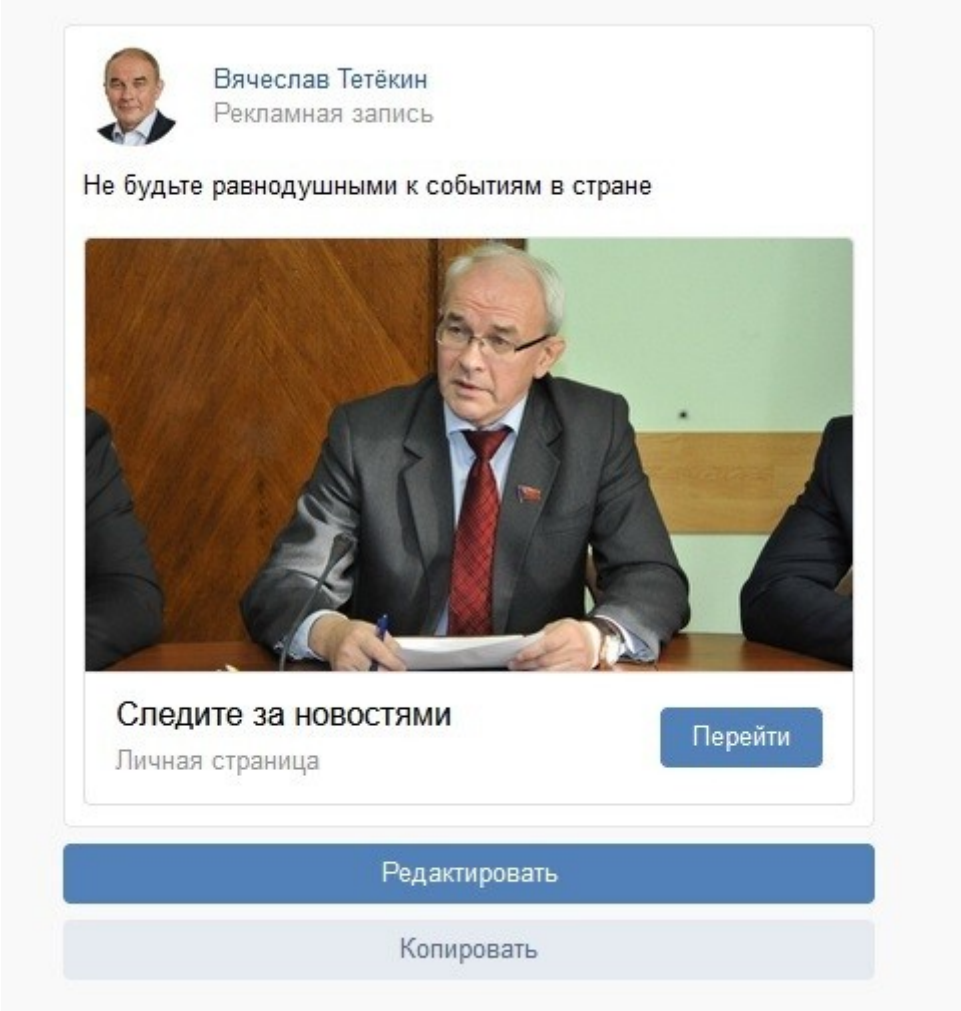
Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

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).