

34

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Пензенский государственный университет  
Юридический факультет

Утверждаю



Декан факультета

В.В.Гошуляк

подпись

2016г.

**Рабочая программа дисциплины Б.1.2.12.1**  
**«Политическая реклама»**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Квалификация (степень выпускника) – бакалавр  
Форма обучения – очная, заочная

Пенза 2016 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Политическая реклама» являются:

- изучение опыта создания и распространения политической рекламы, ее законодательного регулирования;
- освоение методов и приемов, применяемых в политической рекламе;
- применение полученных знаний и навыков в практической деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре бакалавриата

Дисциплина «Политическая реклама» относится к вариативной части Б1.2.10.1/2, базируется на взаимодействии со следующими дисциплинами: «Теория и практика СО», «Организация специальных мероприятий», «Основы стратегического планирования», практики.

Для освоения дисциплины «Политическая реклама» студент должен знать: ключевые понятия, задачи, цели, методы, средства политической рекламы; законодательное регулирование рекламной деятельности; национальные особенности политической рекламы в России и за рубежом; технологии разработки и производства рекламной продукции; уметь применять полученные знания в практической деятельности; владеть коммуникационными методами, ориентированными на управление мысовым поведением посредством рекламы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕТ (144 часа). Изучение дисциплины заканчивается сдачей экзамена.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Политическая реклама»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии ФГОС ВО по данному направлению.

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен :знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основные понятия, цели, задачи, методы, средства политической рекламы, ее законодательное регулирование; национальные особенности. Уметь: разрабатывать, планировать и проводить рекламные кампании, применять различные стратегии и тактические приемы, организовывать и проводить различного рода рекламные мероприятия. Владеть: коммуникационными методами, ориентированными на управление массовым поведением посредством рекламы.

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Политическая реклама»

##### 4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость составляет: 4 ZET, 144 часа

№ недели	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, трудоемкость (в часах)									Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка курсовых работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	Проверка лабораторных работ и др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1-2	Политическая реклама как форма политической коммуникации			6	2		4	5	5											
3-4	Исторические предпосылки возникновения политической рекламы			6	2		4	5	5											
5-6	Особенности применения политической рекламы			9	3		6	5	5											
7-8	Особенности текстов политической рекламы			6	2		4	14	7	7										
9-10	Контактные формы политической рекламы			6	2		4	11	5	6										
11-12	Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.			6	2		4	5	5								11-12			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
13-14	Формирование рекламных образов			6	2		4	7	7											
15-17	Планирование политической рекламной кампании			6	2		4	5	5											

Подготовка экзамену												36							
Общая трудоемкость в часах			51	17		34	57	44	13										
													Промежуточная аттестация						
													Форма			Семестр			
													Экзамен			6			

#### 4.1. Структура дисциплины

##### Заочная форма обучения

Общая трудоемкость составляет: 4 ZET, 144 часа

№ недели	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, трудоемкость (в часах)									Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка курсовых работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	Проверка лабораторных работ и др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1-2	Политическая реклама как форма политической коммуникации			1	1			10	10											
3-4	Исторические предпосылки возникновения политической рекламы			3	1		2	10	10											
5-6	Особенности применения политической рекламы			3	1		2	10	10											
7-8	Особенности текстов политической рекламы			3	1		2	17	10	7								*		
9-10	Контактные формы политической рекламы			1	1			16	10	6										
11-12	Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.			3	1		2	10	10									*		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
13-14	Формирование рекламных образов						4	10	10	2										
15-17	Планирование политической рекламной кампании						4	11	11											
	Подготовка к экзамену											36								

	Общая трудоемкость в часах			14	6		8	94											
												Промежуточная аттестация							
												Форма				Семестр			
												Экзамен				6			

## 4.2 Содержание дисциплины

### **Тема №1. Политическая реклама как форма политической коммуникации**

Понятие, субъект, объект, цель, предмет политической рекламы.

Методы рекламной деятельности.

Средства рекламы.

Центральные понятия политической рекламы.

### **Тема №2. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы**

Сущность и отличительные особенности политической рекламы.

Структура и проблемы идентификации политической рекламы.

Национальные особенности применения политической рекламы.

### **Тема №3. Особенности применения политической рекламы**

Типология и особенности применения политической рекламы.

Процесс производства рекламной продукции.

Производство рекламного текста.

### **Тема №4. Особенности текстов политической рекламы**

Языковая стилистика текстов политической рекламы.

Спектр способов речевого воздействия.

### **Тема №5. Контактные формы политической рекламы**

Особенности печатных жанров политической рекламы: политический плакат, политическая афиша, листовка, буклет, манифест, письмо, открытки.

### **Темы №6. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение**

Политический выбор и волеизъявление электората.

Политическая культура.

Влияние рекламы на воздействие электората.

### **Темы №7. Формирование рекламных образов**

Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

Психология творчества в рекламе.

### **Темы №8. Планирование политической рекламной кампании**

Анализ основных этапов создания политической рекламной кампании.

Специфика этапа целеполагания.

Корреляция целей рекламной кампании и целей коммуникативного воздействия политической рекламы.

Ситуационный анализ в политической рекламе.

Бюджетирование и медиапланирование в политической рекламе.

#### **4.2.1 Лабораторные работы**

Целью проведения лабораторных работ является закрепить теоретический материал и применить его в практической деятельности.

Лабораторные работы выполняются согласно методическим указаниям по дисциплине «Политическая реклама»

#### **Темы лабораторных работ :**

1. Рекламная способность политической рекламы.

2. Разработка печатной рекламы (листочка, плакат, буклет, политический плакат)

3. Критерии коммуникативной эффективности рекламы.

## **5. Образовательные технологии**

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с

внеаудиторной работой, с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Занятия, проводимые в интерактивных формах с использованием интерактивных технологий составляют 40% от общего количества практических занятий.

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Политическая реклама» используются следующие образовательные технологии:

- информационно-развивающие технологии (самостоятельное изучение литературы, использование электронных средств информации);
- деятельностные практико-ориентированные технологии. Выполнение лабораторных работ, составление отчетов, защита отчетов лабораторных работ;
- развивающиеся проблемно-ориентированные технологии (учебные дискуссии; групповые обсуждения (фокус группы)).

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **6.1 План самостоятельной работы студентов**

№ Неде ли	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература, источники информации	Кол-во часов очно/заочное
1	2	3	4	5	6
1-2	Политическая реклама как форма политической коммуникации	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с лекционным материалом	Список рекомендуемой литературы, Интернет.	6/9
3-4	Исторические предпосылки возникновения политической рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с лекционным материалом.	Список рекомендуемой литературы, Интернет.	7/9
5-6	Особенности применения политической рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ	8/9
7-8	Особенности текстов политической рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям. Подготовка и написание реферата	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы. С заданием на реферат.	Список рекомендуемой литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ и реферата	6/10
9-10	Контактные формы	Подготовка к аудиторным	Ознакомиться с лекционным материалом,	Список рекомендуемой	6/12



	политической рекламы	занятиям. Лабораторным работам	затем с заданием на выполнение лабораторной работы	литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ	

1	2	3	4	5	6
11-12	Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение.	Подготовка к аудиторным занятиям. Лабораторным работам	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ	9/15
13-15	Формирование рекламных образов	Подготовка к аудиторным занятиям, лабораторным работам	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ	9/16
16-17	Планирование политической рекламной кампании	Подготовка к аудиторным занятиям, защита отчетов лабораторных работ	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы. Подготовить отчеты по лабораторным работам	Список рекомендуемой литературы, Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных работ	6/14
				Итого	57/94

## 6.2 Самостоятельная работа

Согласно учебному плану в дисциплине реализуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала;
- выполнение реферата на заданную тему.

В ходе самостоятельной работы студент должен освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине; закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий практическим путем, выполняя задания на семинарских занятиях; применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработке правильного решения ( подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, «кейс стади», письменный анализ конкретной ситуации и т. д. ); применять полученные знания в

рамках дисциплины знания, умения и навыки для формирования собственной позиции, теории, модели.

Самостоятельное изучение теоретического материала.

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, текстовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- 1) Текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- 2) Углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку ( конспектирование, реферирование литературы );
- 3) Подготовку к лабораторным занятиям;
- 4) Подготовку к экзамену.

Выполнение реферата.

Процесс выполнения студентом реферата предполагает творческое и критическое осмысление реферируемых источников на заданную тему в рамках изучаемой дисциплины.

Цель данного вида самостоятельной работы – структуризация и оценка качества знаний студента, в рамках промежуточных итогов изучаемого курса в форме отчетности. Реферат – краткое изложение содержания научной работы, книга или изучения оформленное в виде письменного публичного доклада.

Продуктивный реферат должен отражать главную информацию первоисточников, объективно передавать информацию, отличаться полнотой изложения, а также корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточниках. Форма выполнения – реферат, конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемых источников, включает точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок, имеет постоянные структуры.

Этапы работы над рефератом.

В процессе выполнения реферата, студент под контролем руководителя планирует свою деятельность по этапам и срокам их прохождения. Отступление от сроков может быть отражено в отзыве и служит основанием для не допуска к промежуточной аттестации.

Работа над рефератом начинается с начала семестра текущего учебного года. Основными этапами выполнения реферата являются:

- А) выбор темы и утверждение научным руководителем;
- Б) составление реферата;
- С) оформление реферата и выступление с докладом по нему на занятиях или его защита вне практического занятия.

Контроль выполнения плана осуществляет руководитель.

Обучающийся оформляет окончательный вариант реферата в соответствии с предъявленными к нему требованиями, составляет доклад по нему для выступления.

Критерии оценки реферата.

Представленный для составления отзыва и рецензирования реферат оценивается в соответствии со следующими критериями:

- 1) соответствие темы и содержания реферата уровню учебно-исследовательской работы студента;
- 2) актуальность и оригинальность темы;
- 3) степень самостоятельности и глубины аналитических выкладок автора;
- 4) реферат в водной и заключительной части;
- 5) объем исследованной литературы и других источников информации;
- 6) стиль и грамотность изложения;
- 7) соблюдение требований к оформлению реферата.

Защита и обсуждение выступления складывается из оценки реферата на основе требований к нему, оценки ответов студента на вопросы, поставленные в ходе выступления.

#### Требования к содержанию реферата

1. Тема реферата должна:

- быть грамотно сформулирована;
- быть выдержана в рамках исследуемой проблемы;
- сочетать в себе емкость и лаконичность формулировок;
- соответствовать уровню учебно-исследовательской работы студентов (не допустимы как чрезмерная упрощенность так и чрезмерная наукообразность темы).

2. Вводная часть должна включать:

- обоснование актуальности темы реферата с позиций научной значимости;
- предмет и объект исследования, проблему, гипотезу исследования;
- постановку целей и формулирование задач;
- краткий обзор и анализ источников информации.

3. Основная часть реферата структурируется по главам, параграфам, количество и название которых определяется автором и руководителем. Подбор материала в основной части реферата должен быть направлен на рассмотрение и раскрытие основных положений выбранной темы; демонстрацию автором навыков подбора, структурирования, изложения и критического

анализа материала по конкретной теме; выявление собственного мнения студента, сформированного на основе работы с источниками и литературой. Обязательными являются ссылки на авторов, чьи позиции, мнения, информация были использованы.

4. Заключительная часть реферата состоит из подведения итогов выполненной работы; краткого и четкого изложения выводов; анализа степени выполнения поставленных во введении задач. Список литературы оформляется в алфавитной последовательности.

#### Темы рефератов

1. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
2. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
3. Установки и стереотипы в рекламной практике.
4. Реклама в газете, журнале, по радио.
5. Транзитная реклама.
6. Реклама на телевидении и в Интернете.
7. Проблемы эффективности в рекламе.
8. Свет, цвет, форма в рекламе.
9. Жанры политической рекламы.
10. Особенности текстов политической рекламы.
11. Влияние рекламы на волеизъявление избирателя.
12. Особенности применения политической рекламы.
13. Символы в политической рекламе.
14. Манипуляции в политической рекламе.
15. Воздействие политической рекламы на сознание электората.
16. Формирование имиджа политика средствами рекламы.
17. Специфика текста политической рекламы.
18. Процесс производства рекламной продукции.
19. Креативные стратегии в рекламе.
20. Политическая реклама в национальных границах.
21. Электоральные СМИ и типы рекламных обращений.
22. Приемы построения имиджа политика средствами рекламы.
23. Особенности печатных жанров в политической рекламе.
24. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы.
25. Роль слогана в политической рекламе.
26. Прямая почтовая рассылка.
27. Цвет и музыка в рекламе.
28. Психологические факторы формирования интереса в рекламе.

29. Психологическая эффективность рекламы.
30. Реклама по телефону.
31. Виды рекламы.
32. Методы рекламной деятельности.
33. Процесс производства рекламной продукции в политике.

#### **Демонстрационный вариант теста**

1. Первопроходцами политической рекламы были:
  - а) американцы;
  - б) французы;
  - в) англичане;
  - г) россияне.
2. Назовите методы, используемые в политической рекламе:
  - а) эмоциональные;
  - б) рациональные;
  - в) иррациональные.
3. Качество кандидата это:
  - а) наличие определенных преимуществ перед другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов;
  - б) это степень соответствия его характеристик требованиям электората;
  - в) количество голосов, которые электорат готов за него отдать.
4. Структура политической рекламы включает:
  - а) акции, содействующие проникновению товара на политический рынок, способствующие его выдвижению и закреплению в этом пространстве, позиционированию в конкурентных взаимоотношениях с оппонентами;
  - б) действия по популяризации стоящих за конкретными кандидатами политических партий;
  - в) акции, формирующие активный спрос на предлагаемый политический товар;
  - г) действия, способствующие продвижению товара на политическом рынке; е) акции, содействующие продажам, при которых акцент делается не на сам товар, а на сопутствующие факторы, дополняющие торговую стратегию;
  - д) все выше перечисленное.
5. Текст политической рекламы строится на:
  - а) обещаниях политика;
  - б) его апелляции к власти;
  - в) критике своих оппонентов;
  - г) все выше перечисленное.
6. Что включает в себя структура развернутого рекламного текста?
  - а) слоган;
  - б) зачин;
  - в) основной рекламный текст;
  - г) эхо фразу;
  - д) метафору;
  - е) афоризмы.
7. Назовите распространенный принцип сегментации электората:
  - а) по возрасту и полу;
  - б) социальному статусу;
  - в) материальному и культурному уровню;
  - г) по религиозным и географическим особенностям;
  - д) все выше перечисленное.

8. Критерием определения границ жанра могут быть:
- а) объем произведения;
  - б) способ построения образа;
  - в) предмет изображения;
  - г) методы и средства воплощения;
  - д) все выше перечисленное.
9. Назовите классификацию электората по признаку предполагаемого участия и поведения на выборах:
- а) «сомневающийся» электорат;
  - б) «отвергающий» электорат;
  - в) «устойчивый» электорат;
  - г) «неустойчивый» электорат;
  - д) «пассивный» электорат.
10. Стратегическое планирование подразумевает:
- а) разработку оперативного плана и его реализацию;
  - б) сбор информации о результатах деятельности и ее оценка;
  - в) выдвижение возможных стратегий.
11. В каких населенных пунктах применяется кампания «от двери к двери» и где она особенно эффективна?
- а) в больших городах;
  - б) в маленьких городах на уровне местных выборов;
  - в) в больших и малых городах.
12. Какие виды потребительских мотивов применяются в теории и практике рекламы?
- а) утилитарные;
  - б) эстетические;
  - в) мотивы престижа;
  - г) мотивы достижения;
  - д) мотивы продукции;
  - е) все выше перечисленное.
13. Когда в России впервые заговорили о политической рекламе?
- а) 1979 г.
  - б) 1989 г.
  - в) 1991 г.
14. Назовите основное отличие политической рекламы от коммерческой:
- а) предмет изучения;
  - б) объект рекламирования;
  - в) решаемыми задачами.
15. Что является предметом политической рекламы?
- а) политическая культура;
  - б) социальные группы;
  - в) кандидат;
  - г) движение поддержки;
  - д) партия;
  - е) политические акции;
  - ж) все выше перечисленное
16. В чем состоит специфика имиджевой коммуникации?
- а) в восприятии образа;
  - б) сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения;
  - в) в оперировании свернутой информацией.
17. Политическая реклама регулируется:
- а) Законом «О выборах» от 18 мая 2005 г. №51-ФЗ
  - б) Законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ

в) Законом «О политических партиях» от 11 июня №2001-ФЗ

### **Примерные вопросы к экзамену**

**Для проверки уровня обученности знать:**

1. Понятие политическая реклама, цели, задачи, предмет, объект.
2. Методы рекламной деятельности.
3. Центральные понятия политической рекламы.
4. Сущность и отличительные особенности политической рекламы.
5. Структуру и проблемы идентификации политической рекламы.
6. Национальные особенности применения политической рекламы.
7. Типологию и особенности применения политической рекламы.
8. Языковую стилистику текстов политической рекламы.
9. Спектр способов речевого воздействия.
10. Особенности печатных жанров политической рекламы.
11. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
12. Поведенческие компоненты рекламного воздействия.
13. Эмоциональные компоненты рекламного воздействия.
14. Законодательное регулирование политической рекламы.
15. Воздействие политической рекламы на электорат.
16. Типы политической культуры.
17. Функции рекламного креатива.
18. Специфику выразительных средств рекламного креатива.
19. Требования к визуальной части рекламы.
20. Стилиевые принципы политической рекламы.

**Для проверки уровня обученности Уметь:**

1. Определить целевую аудиторию для политической рекламы.
2. Назовите сходства и различия политической и коммерческой рекламы.
3. Перечислите характерные особенности российского рынка политической рекламы.
4. Раскройте на конкретных примерах основные функции политической рекламы.
5. Поясните сущность понятия имидж в контексте политической рекламы.
6. Изложите схему рекламной коммуникации.
7. Объясните, что дает использование тропов в политической рекламе.
8. Охарактеризуйте специфические особенности субъектно-объектных отношений в рекламе.
9. Объясните почему политическая реклама является составной частью политического маркетинга.
10. Опишите виды потребительских мотивов в политической рекламе. Приведите примеры.
11. Одним из жанров политической рекламы является манифест. Объясните почему он популярен во Франции, Великобритании и не используется у нас в России.
12. Психологи рекомендуют следующий порядок комплексного использования рекламных материалов:
  - за 15 дней – распространение биографических листовок;
  - за 8 дней – расклеивание плакатов;
  - за 4 дня – телевизионная атака (видеоклипы, теледебаты).Объясните почему? И какой эффект от рекламы можно получить?

13. Провести сегментацию политического рынка, обосновать доводы в пользу проведения сегментации.

14. Выявить цели рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.

15. Объясните как в политической рекламе действует модель широко распространенного в бизнесе уникального торгового предложения (УТП).

16. Объясните почему многие специалисты в области политической рекламы рассматривают политическую рекламу как элемент маркетинга и как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. Свой ответ проиллюстрируйте примерами.

17. Выявить особенности рациональной (предметной) и эмоциональной (ассоциативной) рекламы.

18. Реклама и пропаганда общее и особенное.

19. Приведите приемы усиления аргументации в политической рекламе.

20. Объясните, почему в России политическая реклама явление сравнительно новое.

**Для проверки уровня обученности владеть:**

1) Основной способ воздействия на избирателей в политической рекламе – это эксплуатация существующих в обществе стереотипов, путем их усиления, противопоставления, ослабления. Анализируя рекламные кампании политических партий приведите примеры использования стереотипов.

2) По мнению многих специалистов в области политической рекламы, политическая рекламная кампания напоминает боевые действия. Если вы согласны или не согласны с утверждением, то свой ответ проиллюстрируйте примерами.

3) В политической рекламе применяется логическая и эмоциональная аргументация. Приведите примеры логической и эмоциональной аргументации.

4) Вся реклама построена на механизмах и приемах, разработанных в сфере искусства. Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится (Дакоро М.А.). Поясните данное утверждение.

5) Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Как она проявляется в политической рекламе.

6) Охарактеризуйте основные этапы планирования политической рекламной кампании.

7) Президент США Д. Эйзенхауэр (1952 г.) говорил? Каждый доллар, потраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченным на вооружение. Объясните данное утверждение.

8) В рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны. Назовите эти стороны. Охарактеризуйте каждую из сторон.

9) Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:  
позитивной;  
негативной;  
нейтральной.

10) Политическая реклама как разновидность действий по установлению коммуникаций отличается своей внутренней структурой. Ее элементами большинство специалистов считают различные виды деятельности, связанные с популяризацией и продажей политического товара. Назовите эти виды рекламной деятельности.

11) Производство рекламного продукта сводится к созданию конкретного рекламного текста в зависимости от стоящих перед рекламодателем задач, ситуации и ряда других факторов. Структура развернутого текста включает четыре основных элемента. Приведите эти элементы. Охарактеризуйте роль каждого элемента.

12) Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь



плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия или возбуждать и тревожить. Проиллюстрируйте на примерах влияние цвета на человека.

- 13) Составить текст листовки проблемного характера.
- 14) Составить текст листовки сравнительного характера.
- 15) Составить текст листовки экспрессивного характера.
- 16) Составить текст листовки агитационного характера.

17) Специалист в сфере политической рекламы Л.А. Степанова пишет: «Тот, кто владеет символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере овладевает дорогой в политику». Какие символы выделяют в политической рекламе? Объясните их роль в политической рекламе и политике в целом.

18) Рассматривая стилистические особенности текстов политической рекламы нельзя не обойти крылатые слова, образные выражения, сравнительные обороты, метафоры – все вышеперечисленное придает текстам выразительность, эмоциональность, экспрессию, усиливают эффект воздействия.

Объясните, как строится метафора-предостережение, указывающая метафора в политической рекламе.

19) Объясните особенности политических спотов. Назовите преимущества видеоспотов в сравнении с видеоклипами и видеофильмами.

20) Олег Феофанов в своей книге «Реклама. Новые технологии в России» пишет «кандидат – более капризный и во многом непредсказуемый «товар». товар легче продать, чем продать политического кандидата. Товар нем, а кандидат может такое «ляпнуть», что вся его реклама пойдет псу под хвост». Если вы согласны или не согласны с утверждением О.Феофанова, объясните почему. Свой ответ подкрепите конкретными примерами.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Литература**

#### **Основная:**

1. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 176 с.: 60x90 1/16. – (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4. Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=555729>

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика. /П.А.Кузнецов– М.: Юнити-Дана. 2012 г.(15-экз) Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377205>

#### **Дополнительная:**

1. Федеральный закон РФ от 18 мая 2005 г. №51-ФЗ «О выборах».

2. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

3. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. - Пенза : Информ.-изд. центр ПГУ, 2008. - 160 с. (45- экз)

[http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна)

[bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullweb&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна)

### **Интернет ресурсы**

1. Российская национальная библиотека – <http://www.nlr.ru/>

2. Портал «Гуманитарное образование» <http://humanities.asu.edu.ru>
3. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
4. Электронная гуманитарная библиотека – <http://www.gumfak.ru/>
5. Портал «Гуманитарные технологии в социальной сфере» – <http://portal.gersen.ru/>

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения курса используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.
2. Компьютерный класс, ауд. 9-509 для проведения лабораторных занятий.
3. Для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.
4. Программное обеспечение:  
лицензионное ПО:
  - «MicrosoftWindows» (подписка DreamSpark / MicrosoftImagineStandart); регистрационный номер 00037 FFEBACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;
  - «MicrosoftOffice 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
  - «MicrosoftOffice 2010» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);
  - «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № XII – 567116 от 29.08.2016;
  - «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;
  - свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины «Политическая реклама» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программу составили:

к.с.н, доцент кафедры «ФСК»



Андросова Л.А.

ст. преподаватель «ФСК»



Дятлова О.Г.

**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1

от «31» сентября 2016 года

Зав. кафедрой «ФСК»

д.филол.н., доцент



Розенберг Н.В.

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой «ФСК»

Зав. кафедрой «ФСК»

д.филол.н., доцент



Розенберг Н.В.

Программа одобрена методической комиссией юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии Юридического факультета

д.ю.н., профессор



Романовский Г.Б.

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных
2017-2018	31.08 217 Протокол. №1 <i>В.И. Нест</i>		-	-	-

## Аннотация

### рабочей программы дисциплины «Политическая реклама»

#### для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Целью** изучения дисциплины «Политическая реклама» является получение студентами необходимых знаний в области задачи, методов, средств, приемов, используемых в политической рекламе.

#### **Задачи дисциплины:**

- изучение опыта создания и распространения политической рекламы, ее законодательного регулирования;
- освоение методов и приемов, применяемых в политической рекламе;
- применение полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

- ПК-7 Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** основные понятия, цели, задачи, методы, средства политической рекламы, ее законодательное регулирование; национальные; особенности», технологию производства рекламной продукции, каналы коммуникации, медиапланирование; задачи, функции, методы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

**Уметь:** разрабатывать, планировать и проводить рекламные кампании, применять различные стратегии и тактические приемы, организовывать и проводить различного рода рекламные мероприятия; готовить к выпуску рекламные материалы; осуществлять выбор каналов коммуникации; готовить различного рода презентации. планировать, разрабатывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия.

**Владеть:** коммуникационными методами, ориентированными на управление массовым поведением посредством рекламы; различными способами распространения рекламных материалов разработкой презентаций в рамках традиционных средств рекламы. методами проведения коммуникационных компаний, тактическими приемами, оценивать эффективность их проведения.

Данные результаты достигаются за счет использования в процессе изучения дисциплины интерактивных методов и технологий: лекции с применением мультимедийных технологий; выполнение лабораторных работ по заданной тематике, написанием реферата с последующей защитой.

Дисциплина «Политическая реклама» относится к вариативной части Б1.2.10.1/2, базируется на взаимодействии со следующими дисциплинами «Основы стратегического планирования в рекламе», «Организация и проведения компании в СО».

Результаты освоения дисциплины «Политическая реклама» достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования данных компетенций у студентов:

- лекции с применением мультимедийных технологий;
- проведение практических занятий в форме групповых дискуссий;
- проектная деятельность (разработка основной документации в рамках создания рекламного/PR подразделения организации).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Продолжительность изучения дисциплины – один семестр.

### 3.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### **Тема №1. Политическая реклама как форма политической коммуникации**

Понятие, субъект, объект, цель, предмет политической рекламы.

Методы рекламной деятельности.

Средства рекламы.

Центральные понятия политической рекламы.

### **Тема №2. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы**

Сущность и отличительные особенности политической рекламы.

Структура и проблемы идентификации политической рекламы.

Национальные особенности применения политической рекламы.

### **Тема №3. Особенности применения политической рекламы**

Типология и особенности применения политической рекламы.

Процесс производства рекламной продукции.

Производство рекламного текста.

### **Тема №4. Особенности текстов политической рекламы**

Языковая стилистика текстов политической рекламы.

Спектр способов речевого воздействия.

### **Тема №5. Контактные формы политической рекламы**

Особенности печатных жанров политической рекламы: политический плакат, политическая афиша, листовка, буклет, манифест, письмо, открытки.

### **Темы №6. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение**

Политический выбор и волеизъявление электората.

Политическая культура.

Влияние рекламы на воздействие электората.

### **Темы №7. Формирование рекламных образов**

Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

Психология творчества в рекламе.

### **Темы №8. Планирование политической рекламной кампании**

Анализ основных этапов создания политической рекламной кампании.

Специфика этапа целеполагания.

Корреляция целей рекламной кампании и целей коммуникативного воздействия политической рекламы.

Ситуационный анализ в политической рекламе.

Бюджетирование и медиапланирование в политической рекламе.

### **3.2 Методические рекомендации к проведению лекционных занятий**

Лекции являются основными звеньями при организации учебного процесса по образовательным программам.

Главной задачей лектора является функция организации процесса познания студентами материала изучаемой дисциплины на всех этапах ее освоения, предусмотренной государственным образовательным стандартом.

В соответствии с этим лектору необходимо:

- сформулировать цель каждой лекции;
- определить содержание лекции и план ее проведения;
- разработать методы активизации познавательной деятельности студентов с учетом уровня их знаний и умений;
- рассмотреть перспективы и применения изучаемого материала в рамках других дисциплин и практической деятельности;
- представить ссылки на литературу для самостоятельного изучения материала студентами;

- по материалу лекции сформулировать задачи с целью подготовки студентов к практическим и лабораторным занятиям.

Частными задачами лекции являются.

1 Передача знаний студентам и формирование умений по их применению.

2 Формулирование дидактических аспектов, решаемых в рамках изучения материала дисциплины.

3 Выявление междисциплинарных связей изучаемой дисциплины.

4 Оценка знаний и умений, получаемых студентами при изучении отдельных разделов и в целом дисциплины, а также их роли и соотношения в структуре процесса обучения.

5 Представление студентам ссылок на информационно-справочную систему для самостоятельного изучения ими материала дисциплины.

6 Воспитание студентов в форме непосредственного воздействия на аудиторию.

Требования к содержательной стороне лекции.

-тематика и содержание лекций определяются рабочей программой дисциплины.

-лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с ее планом, который сообщается слушателям в начале каждой лекции и имеет законченную форму.

-содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки аудитории.

-применение на лекции принципа постоянной связи теории и практики, подкрепленного конкретными примерами.

Процесс проведения лекции - это комплексное сочетание содержания, логичности и доказательности. Лекция должна строиться в соответствии с дидактическими принципами:

-научности сообщаемых сведений;

- систематичности и последовательности изложения (от простого к сложному);

- связи теоретического материала с практическим;

- доступности научных знаний;

- сочетания абстрактности мышления с наглядностью в преподавании.

Эффективность лекции характеризуется качеством и количеством получаемой студентами информации. Для ее достижения необходимо следующее:

- доходчивость, благодаря живой устной речи, при умелом пользовании интонацией, паузами, логическими ударениями, мимикой, жестами возникает возможность отчетливо выделить основное, существенное и, кроме того, воздействовать на аудиторию эмоционально; при изложении материала необходимо учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15-20-й минутах, второй – на 30-35-й минутах.

- возможность иллюстрировать лекции записями, схемами, таблицами, выполняемыми на доске, а также плакатами, слайдами, интерактивными картинками, реализованными на ПК;

- гибкость - возможность варьирования уровнем изложения материала в зависимости от подготовленности студентов;

- представление в процессе лекции новейших сведений о достижениях науки в данной области;

- повышение активности студентов посредством контрольных вопросов;

- предоставление студентам права задавать вопросы преподавателю в ходе или по окончании лекции.

На каждую лекцию разрабатываются план проведения лекции и конспект лекции, включающие тему, содержание, задачи лекции, вопросы для самостоятельной работы и вопросы для повторения изученного ранее учебного материала связанного с изучаемой темой.

К способам иллюстрации излагаемого учебного материала относятся:

- доска и работа на ней;
- таблицы и схемы;
- объемные пособия;
- рисунки и фотографии;
- мультимедийных проекторы, позволяющие визуализировать различные динамические процессы с помощью компьютерной анимации;
- электронные учебные курсы.

В профессиональном общении необходимо исходить из того, что восприятие лекций студентами младших и старших курсов существенно отличается по готовности и умению.

### **Методические рекомендации к проведению лабораторных занятий**

Целью проведения лабораторных занятий является формирование у студентов навыков по применению теоретических знаний в решении практических задач.

Основными задачами лабораторных занятий являются:

- установление неразрывной связи теории с практикой, повторение и закрепление знаний, полученных студентами на лекциях, практиках и при самостоятельном изучении;
- получение студентами практических навыков изучения основных процессов функционирования и развития дисциплины «Политический консалтинг», социальную обусловленность и последствия их;
- обучение студентов навыкам оформления самостоятельного исследования в виде реферативных сообщений в соответствии с требованиями Гостов;
- развитие навыков студентов с целью вовлечения их в научно-исследовательскую работу;
- осуществление контроля знаний студентов.

Организационные положения.

**1.** Получив задание у преподавателя студент должен ознакомиться с его содержанием.

**2.** Студенту необходимо изучить теоретический материал, а затем приступить к выполнению лабораторной работы.

**3.** Выполнив лабораторную работу студент обязан оформить отчет и защитить лабораторную работу.

Кроме того, лабораторные работы предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студента. Время на подготовку к лабораторной работе предоставляется студенту в соответствии с графиком лабораторных работ.

### **Методические указания по выполнению самостоятельной работы студента**

Самостоятельная работа студента выступает в формах анализа и обобщения студентом усвоенного материала лекционного курса, подготовки к семинарским и лабораторным работам, написания рефератов, подготовки к научно-практическим студенческим конференциям, оформления мультимедийных презентаций, проработке литературных источников.

Самостоятельная работа проводится студентом в свободное от аудиторных занятий время. В процессе самостоятельной работы закрепляются и совершенствуются умения и навыки студентов, более глубоко прорабатывается учебный материал, осмысливаются полученные на лекциях, семинарских и лабораторных занятиях знания.

Самостоятельная работа является важным составным элементом будущей профессиональной деятельности студента.

### **Индивидуальная работа со студентами**

Индивидуальная работа проводится преподавателем со студентами, как правило, с целью ликвидации пробелов в знаниях, либо с целью их дальнейшего углубления. В процессе индивидуальной работы развиваются умения и навыки студентов в изучении предмета, вырабатываются собственные представления по тем или иным проблемам курса.

Темы рефератов для самостоятельной работы студентов прилагаются.

Согласно учебному плану в дисциплине реализуются следующие виды самостоятельной работы:



- изучение теоретического материала;
- выполнение реферата на заданную тему.

В ходе самостоятельной работы студент должен освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине; закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практический путем, выполняя задания на семинарских занятиях; применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработке правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, «кейс-стади», письменный анализ конкретной ситуации и т. д.); применять полученные знания в рамках дисциплины знания, умения и навыки для формирования собственной позиции, теории, модели.

### **Самостоятельное изучение теоретического материала**

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, текстовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- 1) Текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- 2) Углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы);
- 3) Подготовку к лабораторным занятиям;
- 4) Подготовку к экзамену.
- 5) Выполнение реферата.

Процесс выполнения студентом реферата предполагает творческое и критическое осмысление реферируемых источников на заданную тему в рамках изучаемой дисциплины.

Цель данного вида самостоятельной работы – структуризация и оценка качества знаний студента, в рамках промежуточных итогов изучаемого курса в форме отчетности. Реферат – краткое изложение содержания научной работы, книга или изучения оформленное в виде письменного публичного доклада.

Продуктивный реферат должен отражать главную информацию первоисточников, объективно передавать информацию, отличаться полнотой изложения, а также корректно оценивать материал, содержащийся в первоисточниках. Форма выполнения – реферат, конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. Содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемых источников, включает точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок, имеет постоянные структуры.

### **Этапы работы над рефератом**

В процессе выполнения реферата, студент под контролем руководителя планирует свою деятельность по этапам и срокам их прохождения. Отступление от сроков может быть отражено в отзыве и служит основанием для не допуска к промежуточной аттестации.

Работа над рефератом начинается с начала семестра текущего учебного года. Основными этапами выполнения реферата являются:

- а) выбор темы и утверждение научным руководителем;
- б) составление реферата;
- в) оформление реферата и выступление с докладом по нему на занятиях или его защита вне практического занятия.

Контроль выполнения плана осуществляет руководитель.

Обучающийся оформляет окончательный вариант реферата в соответствии с предъявленными к нему требованиями, составляет доклад по нему для выступления.

### **Критерии оценки реферата**

Представленный для составления отзыва и рецензирования реферат оценивается в соответствии со следующими критериями:

1) соответствие темы и содержания реферата уровню учебно-исследовательской работы студента;

- 2) актуальность и оригинальность темы;
- 3) степень самостоятельности и глубины аналитических выкладок автора;
- 4) реферат в водной и заключительной части;
- 5) объем исследованной литературы и других источников информации;
- 6) стиль и грамотность изложения;
- 7) соблюдение требований к оформлению реферата.

Защита и обсуждение выступления складывается из оценки реферата на основе требований к нему, оценки ответов студента на вопросы, поставленные в ходе выступления.

### **Требования к содержанию реферата**

1. Тема реферата должна:

- быть грамотно сформулирована;
- быть выдержана в рамках исследуемой проблемы;
- сочетать в себе емкость и лаконичность формулировок;
- соответствовать уровню учебно-исследовательской работы студентов (не допустимы как чрезмерная упрощенность так и чрезмерная наукообразность темы).

2. Вводная часть должна включать:

- обоснование актуальности темы реферата с позиций научной значимости;
- предмет и объект исследования, проблему, гипотезу исследования;
- постановку целей и формулирование задач;
- краткий обзор и анализ источников информации.

3. Основная часть реферата структурируется по главам, параграфам, количество и название которых определяется автором и руководителем. Подбор материала в основной части реферата должен быть направлен на рассмотрение и раскрытие основных положений выбранной темы; демонстрацию автором навыков подбора, структурирования, изложения и критического анализа материала по конкретной теме; выявление собственного мнения студента, сформированного на основе работы с источниками и литературой. Обязательными являются ссылки на авторов, чьи позиции, мнения, информация были использованы.

4. Заключительная часть реферата состоит из подведения итогов выполненной работы; краткого и четкого изложения выводов; анализа степени выполнения поставленных во введении задач. Список литературы оформляется в алфавитной последовательности.

Методические указания к подготовке и оформлению контрольной работы для обучающихся заочной формы обучения.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

### **Цель выполняемой работы:**

- получить специальные знания по выбранной теме;

### **Основные задачи выполняемой работы:**

- 1) закрепление полученных ранее теоретических знаний;
- 2) выработка навыков самостоятельной работы;
- 3) выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы:

- а) выбор темы и составление предварительного плана работы;
- б) сбор научной информации, изучение литературы;
- в) анализ составных частей проблемы, изложение темы;
- г) обработка материала в целом.

Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка тем.

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.

После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке контрольной работы, составить план работы, который должен включать основные вопросы, охватывающие в целом всю прорабатываемую тему.

#### **Требования к содержанию контрольной работы (заочная форма обучения)**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данной теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место и год издания, страницы.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной юридической литературы (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия темы контрольной работы. Если в период написания контрольной работы были приняты новые нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при её выполнении.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов и специальной литературы. Данный список условно можно подразделить на следующие части:

1. Нормативно-правовые акты (даются по их юридической силе).
2. Учебники, учебные пособия.
3. Монографии, учебные, учебно-практические пособия.
4. Периодическая печать.

Первоисточники 2,3,4 даются по алфавиту.

Оформление библиографических ссылок осуществляется в следующем порядке:

1. Фамилия и инициалы автора (коллектив авторов) в именительном падеже. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилии и инициалы первых двух и добавить «и др.». Если книга написана авторским коллективом, то ссылка делается на название книги и её редактора. Фамилию и инициалы редактора помещают после названия книги.

2. Полное название первоисточника в именительном падеже.
3. Место издания.
4. Год издания.
5. Общее количество страниц в работе.

Ссылки на журнальную или газетную статью должны содержать кроме указанных выше данных, сведения о названии журнала или газеты.

Ссылки на нормативный акт делаются с указанием Собрания законодательства РФ, исключение могут составлять ссылки на Российскую газету в том случае, если данный нормативный акт еще не опубликован в СЗ РФ.

При использовании цитат, идей, проблем, заимствованных у отдельных авторов, статистических данных необходимо правильно и точно делать внутритекстовые ссылки на первоисточник.

Ссылки на используемые первоисточники можно делать в конце каждой страницы, либо в конце всей работы, нумерация может начинаться на каждой странице.

Структурно контрольная работа состоит только из нескольких вопросов (3-6), без глав. Она обязательно должна содержать теорию и практику рассматриваемой темы.

### **Порядок выполнения контрольной работы**

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво. Она обязательно должна иметь титульный лист. Он содержит название высшего учебного заведения, название темы, фамилию, инициалы, учёное звание и степень научного руководителя, фамилию, инициалы автора, номер группы.

На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы.

Введение должно быть кратким, не более 1 страницы. В нём необходимо отметить актуальность темы, степень ее научной разработанности, предмет исследования, цель и задачи, которые ставятся в работе. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему оглавлению, который должен отражать содержание текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовки нужно писать на следующей странице.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать выводы по написанию работы в целом.

Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозной). Номер страницы ставится вверху в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится. Оптимальный объём контрольной работы 10-15 страниц машинописного текста (размер шрифта 12-14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм.

В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых).

По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем и она должна быть сдана не позднее, чем за неделю до экзамена. По результатам проверки контрольная работа оценивается на 2-5 баллов. В случае отрицательной оценки, студент должен ознакомиться с замечаниями и, устранив недостатки, повторно сдать работу на проверку.

**Текущий контроль** - это непрерывно осуществляемое «отслеживание» уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков студентов в течение семестра.

Текущий контроль знаний обучаемых производится во время занятия в устной письменной форме по вопросам, которые сформулированы в задании на самостоятельную работу студентов, приводимых в планах проведения практических занятий.

Текущий контроль знаний студентов может иметь следующие виды:

- устный опрос на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- проверка выполнения письменных домашних заданий;
- защита рефератов и докладов, презентаций;
- проведение контрольные работы;
- тестирование (письменное или компьютерное);
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме).

Возможны и другие виды текущего контроля знаний, которые определяются преподавателем.

Осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы с использованием балльно-рейтинговой технологии. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Промежуточная аттестация - это заключительный этап оценки качества усвоения учебной дисциплины, приобретенных в результате ее изучения знаний, умений и навыков в соответствии с требованиями ГОС ВПО по специальности.

**Промежуточный контроль** осуществляется в ходе проведения промежуточной аттестации учебы студентов, в рамках завершения изучения дисциплины по вопросам, формируемым из базы вопросов, выносимых на зачет или экзамен.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачет.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

**Контроль остаточных знаний** – повторная проверка отдельных знаний, умений и навыков студента, полученных в ходе обучения. Проводится для всех студентов группы в течение одного контрольного мероприятия после обучения по дисциплине. В качестве формы контроля остаточных знаний студентов может использоваться тестирование.

### 3.2 Информационно-образовательные ресурсы

#### Основная литература

1. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 176 с.: 60x90 1/16. – (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4. Режим доступа:

<https://znanium.com/bookread2.php?book=555729>

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика. / П.А. Кузнецов – М.: Юнити-Дана. 2012 г. (15-экз) Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377205>

#### Дополнительная:

1. Федеральный закон РФ от 18 мая 2005 г. №51-ФЗ «О выборах».

2. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

3. Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. - Пенза :

Информ.-изд. центр ПГУ, 2008. - 160 с. (45- экз)

[http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна)

[bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=KATL&P21DBN=KATL&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=Андросова,%20Любовь%20Александровна)

#### Интернет ресурсы

1 Российская национальная библиотека – <http://www.nlr.ru/>

2 Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» - <http://humanities.edu.ru>

3 Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>

4 Электронная гуманитарная библиотека – <http://www.gumfak.ru/>

5 Портал «Гуманитарные технологии в социальной сфере – <http://portal.gersen.ru/>

