

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе

_____ Е.А. Каменева
« 10 » _марта___ 2023 г.

Р.В. Парма

Политическая реклама

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

профили: «Реклама и связи с общественностью»,

«Медиаинновации», «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социальных наук и массовых
коммуникаций
протокол №29 от «28» февраля 2023 г.*

*Одобрено Советом учебно-научного Департаментом политологии Факультета
социальных наук и массовых коммуникаций
протокол № 08 от «13» февраля 2023 г.*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Департамент политологии

Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

Р.В. Парма

Политическая реклама

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью,

профили: «Реклама и связи с общественностью»,

«Медиаинновации», «Интегрированные коммуникации»

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Наименование дисциплины

«Политическая реклама»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
профиль «Реклама и связи с общественностью»			
ПКП-2	Способность определить коммуникационную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом	1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. 2.Разрабатывает стратегию интегрированных коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	1. Знать: способы таргетирования информации в медийной среде; Уметь: таргетировать коммуникационную кампанию. 2. Знать: структуру интегрированных коммуникаций; Уметь: разработать стратегию продвижения посредством интегрированных коммуникаций.
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов. 2. Реализует коммуникационные проекты.	1. Знать: методы проектного планирования; Уметь: планировать коммуникационные проекты. 2. Знать: содержание коммуникационных проектов; Уметь: реализовывать коммуникационные проекты.
профиль «Медиаинновации»			
ПКП-2	Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций. 2. Разрабатывает и реализует	1. Знать: нормы региональной практики медиакоммуникаций основы политологического; Уметь: организовать систему мониторинг медиакоммуникаций. 2. Знать: инновации в практике

	этических норм регулирования	решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций. 3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта.	медиакоммуникаций; Уметь: внедрять инновации в практику медиакоммуникаций. 3. Знать: компетенции для развития команды медиапроекта; Уметь: развивать компетенции команды медиапроекта.
ПКП-3	Способность управлять инновационным медиапроектом, работать с инфраструктурой инновационной деятельности, инициировать партнерские проекты и интегрироваться в государственные программы развития	1. Применяет технологии инновационного менеджмента в процессах управления работами и проектом. 2. Использует процедуры вовлечения внешних ресурсов для масштабирования проектной деятельности в сфере медиакоммуникаций. 3. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность инновационного медиапроекта.	1. Знать: технологии инновационного менеджмента; Уметь: применять технологии инновационного менеджмента в управлении проектами. 2. Знать: процедуры вовлечения внешних ресурсов для масштабирования проектов; Уметь: привлекать ресурсы для масштабирования проектов в сфере медиакоммуникаций. 3. Знать: методы измерения эффективности медиапроектов; Уметь: измерить эффективность инновационного медиапроекта.
профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта. 2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта. 3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта.	1. Знать: методы диагностики коммуникаций организации; Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций. 2. Знать: проблемы в коммуникациях организации; Уметь: анализировать проблемы в коммуникациях организации-объекта. 3. Знать: критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций; Уметь: достигать целевого состояния коммуникаций организации-объекта.
ПКП-2	Способность разрабатывать	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями	1. Знать: процессы управления коммуникациями организации;

стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	<p>организации-объекта.</p> <p>2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты.</p> <p>3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.</p>	<p>Уметь: управлять коммуникациями организации.</p> <p>2. Знать: аудитории коммуникационные активности; Уметь: определять коммуникационные послания, аудитории, активности и результаты.</p> <p>3. Знать: коммуникационную стратегию организации; Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию деятельности организации.</p>
--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политическая реклама» входит в цикл профиля (элективный) «Медиаинновации», «Интегрированные коммуникации», «Реклама и связи с общественностью» ОП «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения/ИОО

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6/8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26/32	26/32
<i>Лекции</i>	12/8	12/8
<i>Семинары, практические занятия</i>	14/24	14/24
Самостоятельная работа	82/76	82/76
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа

Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
------------------------------	-------	-------

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Политическая реклама в общественных отношениях

Основные подходы к пониманию рекламы. Понятие и структура политической рекламы. Субъект, объект, предмет рекламы. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы как субъекты рекламной деятельности. История политической рекламы. Жанр политического плаката в истории рекламы. Лубочная реклама. Окна РОСТА и современная практика агитпропа. Роль и значение рекламы в современном обществе. Различия между политической, социальной и коммерческой рекламой. Правовое регулирования политической рекламы. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Тема 2. Политическая реклама в массовых коммуникациях

Реклама и теория коммуникаций. Рекламная коммуникация. Каналы политической коммуникации. Основания деления рекламы на виды: по содержанию, по форме, по типу размещения, по типу воздействия. Наружная (outdoor) и внутренняя (indoor) политическая реклама. Телевизионная политическая реклама. Политическая реклама на радио. Рекламные аудио- и видеоролики. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая политическая реклама. Сувенирная реклама. Реклама на одежде (мерч) и аксессуарах к одежде. Разнообразные носители политической рекламы. Реклама на/в транспорте. Уличные реклама, композиции и скульптуры. Политический перформанс. Политическая реклама в Интернете. Политическая голограмма. Нативная реклама.

Тема 3. Политическая реклама в массовом сознании

Психологические аспекты политической рекламы. Рациональная (предметная) и эмоциональная (ассоциативная) реклама. Процесс потребления рекламы. Восприятие рекламы потребителем. Воздействие рекламы на потребителя. Определение целевых аудиторий и групп. Привлечение внимания потребителя. Мотивы обращения рекламы к потребителю. Повышение воздействия рекламного сообщения. Структура политического образа. Позитивная и негативная реклама. Информационные манипуляции. Способы рекламного воздействия на аудиторию. Фрейминг. Искажение информации: персонализация, фрагментация, драматизация, нормализация. «Черные» методы в политической рекламе. Контрреклама. Способы противостояния «черным» технологиям рекламы.

Тема 4. Создание и производство политической рекламы

Производство рекламного продукта. Рациональный и творческий походы к созданию. Концепция и креатив. Поиск идеи рекламы. Разработка рекламного текста. Рекламное сообщение (обращение). Основные этапы и способы разработки рекламных сообщений. Содержание рекламного сообщения. Форма рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Визуализация политического образа. Визуальный ряд и рекламный слоган. Подготовка макета рекламы. Образцы рекламных материалов.

Тема 5. Политическая реклама в онлайн

Особенности офлайн и онлайн рекламы. Социальные медиа и цифровые платформы в рекламных коммуникациях. Контекстная, медийная, SMM и SEO. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и в блогах. Блогеры как акторы рекламного продвижения. Продвижение в социальных сетях.

Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете. Преимущества интернет-рекламы: интерактивность, персонализация, экономия, геотаргетинг и др.

Тема 6. Политическая реклама в информационной кампании

Классификация рекламных кампаний. Планирование рекламных кампаний. Цели и задачи (оперативные, поведенческие, множественные) рекламных кампаний. Организация рекламной кампании. Планирование этапов рекламной кампании. Ресурсы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Характеристики целевых аудиторий. Разработка стратегии рекламной кампании. Планирование комплекса рекламных коммуникаций, акций и кампаний. Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование, медиаканал и медианоситель. Планирование кампании: определение целей и разработка стратегии. Имиджевая стратегия. Политическая реклама в избирательной кампании. Стратификация электората. Позиционирование партий и кандидатов. Стил и брендбук рекламной кампании. Рекламный бюджет. Составление и распределение рекламного бюджета. Методы подсчета рекламного бюджета. Прогнозирование и критерии оценки результатов кампании. Критерии эффективности политической рекламы.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения/ИОО

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	<i>Контактная работа</i> - Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	Самостоя тельная работа	
1.	Политическая реклама в общественных отношениях	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятель ная работа

2.	Политическая реклама в массовых коммуникациях	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Политическая реклама в массовом сознании	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Создание и производство политической рекламы	16/17	4/5	2/1	2/4	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Политическая реклама в онлайн	16/18	4/6	2/2	2/4	12/12	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Политическая реклама в информационной кампании	28/22	6/6	2/2	4/4	22/16	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа, контрольная работа
	В целом по дисциплине	108/108	26/32	12/8	14/24	82/76	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %	100	24/30	46/25	54/75	76/70	

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Таблица 4.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Политическая реклама в общественных отношениях	Основные подходы к пониманию рекламы. Понятие и структура политической рекламы. Субъект, объект, предмет рекламы. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодателем, потребитель рекламы как субъекты рекламной деятельности. Роль и значение рекламы в современном обществе. Различия между политической, социальной и коммерческой рекламой. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рекомендованные источники раздела 8: 1-5; 9: 1-7	Опрос, дискуссия, презентации
Политическая реклама в массовых	Реклама и теория коммуникаций. Рекламная коммуникация. Каналы политической	Опрос, дискуссия,

коммуникациях	коммуникации. Основания деления рекламы на виды: по содержанию, по форме, по типу размещения, по типу воздействия. Наружная (outdoor) и внутренняя (indoor) политическая реклама. Телевизионная политическая реклама. Политическая реклама на радио. Рекламные аудио- и видеоролики. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая политическая реклама (плакаты, листовки, брошюры и др.) Нативная реклама. Рекомендованные источники раздела 8: 1-5; 9: 1-7	презентации
Политическая реклама в массовом сознании	Психологические аспекты политической рекламы. Процесс потребления рекламы. Восприятие рекламы потребителем. Воздействие рекламы на потребителя. Определение целевых аудиторий и групп. Привлечение внимания потребителя. Мотивы обращения рекламы к потребителю. Повышение воздействия рекламного сообщения. Структура политического образа. Позитивная и негативная реклама. Информационные манипуляции. Способы рекламного воздействия на аудиторию. Фрейминг. Рекомендованные источники раздела 8: 1-10; 9: 1-7	Опрос, дискуссия, презентации
Создание и производство политической рекламы	Производство рекламного продукта. Рациональный и творческий походы к созданию. Концепция и креатив. Поиск идеи рекламы. Разработка рекламного текста. Рекламное сообщение (обращение). Основные этапы и способы разработки рекламных сообщений. Содержание рекламного сообщения. Форма рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Рекомендованные источники раздела 8: 1-10; 9: 1-7	Опрос, дискуссия, презентации
Политическая реклама в онлайн	Особенности офлайн и онлайн рекламы. Социальные медиа и цифровые платформы в рекламных коммуникациях. Контекстная, медийная, SMM и SEO. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и в блогах. Блогеры как акторы рекламного продвижения. Рекомендованные источники раздела 8: 1-10; 9: 1-7	Опрос, дискуссия, презентации
Политическая реклама в информационной кампании	Классификация рекламных кампаний. Планирование рекламных кампаний. Цели и задачи (оперативные, поведенческие, множественные) рекламных кампаний. Организация рекламной кампании. Планирование этапов рекламной кампании. Ресурсы	Опрос, дискуссия, презентации, контрольная работа

	рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Характеристики целевых аудиторий. Разработка стратегии рекламной кампании. Планирование комплекса рекламных коммуникаций, акций и кампаний. Выбор каналов коммуникации. Медиапланирование, медиаканал и медианоситель. Планирование кампании: определение целей и разработка стратегии. Имиджевая стратегия. Политическая реклама в избирательной кампании. Стратификация электората. Позиционирование партий и кандидатов. Рекомендованные источники раздела 8: 1-10; 9: 1-7	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 5.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Политическая реклама в общественных отношениях	История политической рекламы. Жанр политического плаката в истории рекламы. Лубочная реклама. Окна РОСТА и современная практика агитпропа. Правовое регулирования политической рекламы.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Политическая реклама в массовых коммуникациях	Сувенирная реклама (значки, флажки, брелоки, чашки и др.). Реклама на одежде (мерч) и аксессуары к одежде. Различные носители политической рекламы (пакеты, зонты, стикеры и др.). Реклама на/в транспорте. Уличные реклама, композиции и скульптуры. Политический перформанс. Политическая реклама в Интернете. Политическая голограмма.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Политическая реклама в массовом сознании	Искажение информации: персонализация, фрагментация, драматизация, нормализация. «Черные» методы в политической рекламе. Контрреклама. Способы противостояния «черным» технологиям рекламы.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

Создание и производство политической рекламы	Визуализация политического образа. Визуальный ряд и рекламный слоган. Подготовка макета рекламы. Образцы рекламных материалов.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Политическая реклама в онлайн	Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете. Преимущества интернет-рекламы: интерактивность, персонализация, экономия, геотаргетинг и др.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Политическая реклама в информационной кампании	Стиль и брендбук рекламной кампании. Рекламный бюджет. Составление и распределение рекламного бюджета. Методы подсчета рекламного бюджета. Прогнозирование и критерии оценки результатов кампании. Критерии эффективности политической рекламы.	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию контрольной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень вопросов к контрольной работе

1. Изложите основные подходы к пониманию рекламы.
2. Обозначьте различия между политической, социальной и коммерческой рекламой.
3. Определите основы правового регулирования политической рекламы.
4. Обозначьте мировые тенденции развития современной рекламы.
5. Охарактеризуйте основные каналы политической коммуникации.
6. Выделите особенности наружной (outdoor) и внутренней (indoor) политической рекламы.
7. Отметьте специфику телевизионной политической рекламы.
8. Сопоставьте особенности политической рекламы офлайн и онлайн.

9. Сделайте макет политической реклама на одежде (мерч).
10. Выполните модель рекламного аксессуара к одежде.
11. Разработайте проект политического перфоманса.
12. Создайте нативную рекламу политического содержания.

Примеры заданий контрольных работ

1. Проанализируйте предвыборную рекламу с точки зрения используемых политических технологий и психологических механизмов влияния на электоральное поведение.





2. Разработайте плакат для своей избирательной кампании в депутаты представительного органа власти местного самоуправления.
3. Придумайте слоган и составьте агитационный текст листовки политической партии, ориентируясь на выборы Государственной Думы РФ нового созыва.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Как определить субъект, объект, предмет рекламы?
2. В чем разница ролей рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя?
3. В чем разница правового регулирования политической и коммерческой рекламы?
4. Какие приемы использовались в рекламных плакатах Первой и Второй мировых войн?

5. Как измерить силу воздействия рекламы?
6. Как искажению информации персонализация, фрагментация, драматизация, нормализация?
7. Как использовать стереотипы в политической рекламе?
8. Каким образом осуществляется реклама партий и политиков в медиа?
9. Какие способы противостояния «черным» технологиям рекламы выбрать?
10. В чем преимущества интернет-рекламы: интерактивность, персонализация, экономия, геотаргетинг и др.?
11. Как лучше составить и распределить рекламный бюджет?
12. Какие критерии эффективности политической рекламы лучше?
13. Чем рекламная кампания отличается от PR-кампании?
14. Каковы главные критерии успешности стратегического планирования рекламной кампании в политике?
15. Как оценить успешность рекламной кампании с точки зрения соответствия целевой аудитории?

Перечень тем для самостоятельных работ

1. История политической рекламы.
2. Политический плакат в российской истории.
3. Лубочная реклама.
4. Окна РОСТА.
5. Политический плакат Великой русской революции.
6. Политические плакаты Великой Отечественной войны.
7. Современная практика агитпропа.
8. Сувенирная реклама.
9. Политический мерч.
10. Политический перформанс.
11. Реклама на автобусе.
12. Политическая голограмма.
13. Визуализация политического образа.
14. «Черные» методы в политической рекламе.
15. Таргетирование рекламы в социальных сетях.

- 16. Рекламный бюджет.
- 16. Брендбук рекламной кампании.
- 17. Блогеры и рекламные интеграции
- 18. Яндекс.Дзен как рекламный носитель.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента политологии.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной.

Таблица 6.

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
профиль «Реклама и связи с общественностью»			
Способность определить коммуникационную стратегию и порядок ее реализации в	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим	1. Знать: способы таргетирования информации в медийной среде; Уметь: таргетировать коммуникационную	Задание 1. Пользуясь цифровой платформой «VK» настройте географический и возрастной таргетинг для продвижения

соответствии с социально-политическим моментом (ПКП-2)	моментом. 2. Разрабатывает стратегию интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	кампанию. 2. Знать: структуру интегрированных коммуникаций; Уметь: разработать стратегию продвижения посредством интегрированных коммуникаций.	контента. Задание 2. Разрабатывает стратегию информационной кампании посредством интегрированных коммуникации.
Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКП-3)	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов. 2. Реализует коммуникационные проекты.	1. Знать: методы проектного планирования; Уметь: планировать коммуникационные проекты. 2. Знать: содержание коммуникационных проектов; Уметь: реализовывать коммуникационные проекты.	Задание 1. Составьте план реализации коммуникативного проекта для продвижения факультета в социальных медиа. Задание 2. Реализуйте коммуникативный проект улучшения имиджа факультета в социальных медиа и измерьте его эффективность.
профиль «Медиаинновации»			
Способность адаптировать глобальные медиаинновации в региональных медиакультурах с учетом правовых и этических норм регулирования (ПКП-2)	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в регулировании норм региональной практики медиакоммуникаций. 2. Разрабатывает и реализует решения по внедрению инноваций в практике медиакоммуникаций.	1. Знать: нормы региональной практики медиакоммуникаций основы политологического; Уметь: организовать систему мониторинг медиакоммуникаций. 2. Знать: инновации в практике медиакоммуникаций; Уметь: внедрять инновации в практику медиакоммуникаций. 3. Знать: компетенции для развития команды медиапроекта; Уметь: развивать компетенции команды	Задание 1. Изучите изменения нормативно-правовых документов, регулирующих размещение политической рекламы? Задание 2. На основании научных и аналитических публикаций определите перечень инноваций в медиакоммуникациях? Задание 3. На основании профессионального стандарта или экспертного опроса определите

	3. Планирует развитие компетенций команды медиапроекта.	медиапроекта.	компетенции команды медиапроекта.
Способность управлять инновационным медиапроектом, работать с инфраструктурой инновационной деятельности, инициировать партнерские проекты и интегрироваться в государственные программы развития (ПКП-3)	<p>1. Применяет технологии инновационного менеджмента в процессах управления работами и проектом.</p> <p>2. Использует процедуры вовлечения внешних ресурсов для масштабирования проектной деятельности в сфере медиакоммуникаций.</p> <p>3. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность инновационного медиапроекта.</p>	<p>1. Знать: технологии инновационного менеджмента; Уметь: применять технологии инновационного менеджмента в управлении проектами.</p> <p>2. Знать: процедуры вовлечения внешних ресурсов для масштабирования проектов; Уметь: привлекать ресурсы для масштабирования проектов в сфере медиакоммуникаций.</p> <p>3. Знать: методы измерения эффективности медиапроектов; Уметь: измерить эффективность инновационного медиапроекта.</p>	<p>Задание 1. На основании научных и аналитических публикаций определите перечень технологий инноваций инновационного менеджмента?</p> <p>Задание 2. Изучите опыт фандрайзинга в медийной сфере и составьте последовательный план сбора средств для развития проекта.</p> <p>Задание 3. Определите показатели для оценки эффективности рекламной кампании.</p>

профиль «Интегрированные коммуникации»

Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации (ПКП-1)	<p>1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта.</p> <p>2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта.</p>	<p>1. Знать: методы диагностики коммуникаций организации; Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций.</p> <p>2. Знать: проблемы в коммуникациях организации; Уметь: анализировать проблемы в коммуникациях организации-объекта.</p>	<p>Задание 1. Проведите диагностику эффективности коммуникации политической партии или движения.</p> <p>Задание 2. На основе диагностики эффективности коммуникаций организации определите проблемы организации и пути их решения.</p>
---	---	---	--

	3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта.	3. Знать: критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций; Уметь: достигать целевого состояния коммуникаций организации-объекта.	Задание 3. Предложите комплекс мероприятий для достижения для целевого состояния коммуникаций политической организации.
Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-2)	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта. 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты. 3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта.	1. Знать: процессы управления коммуникациями организации; Уметь: управлять коммуникациями организации. 2. Знать: аудитории коммуникационные активности; Уметь: определять коммуникационные послания, аудитории, активности и результаты. 3. Знать: коммуникационную стратегию организации; Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию деятельности организации.	Задание 1. Предложите идеи и общий план рекламной кампании организации. Задание 2. Проанализируйте рекламу любого современного политического лидера в социальных сетях. Оцените ее эффективность и предложите ребрендинг имиджа с ориентацией его на молодежь как целевую аудиторию Задание 3. В рамках информационной стратегии организации придумайте идею и сформулируйте слоган, обозначьте визуальный ряд рекламной кампании для продвижения.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. История политической рекламы: мировая и российская практика.
2. Жанр политического плаката в истории рекламы.
3. Роль рекламы в обществе: культурологический и коммерческий подходы.
4. Особенности правового регулирования политической рекламы.
5. Количественные и качественные методы исследования целевых аудиторий.

6. Основные составляющие рекламной кампании.
7. Особенности планирования политической рекламной кампании.
8. Слоган как выражение рекламной идеи: требования, оценка слогана.
9. Специфика политической рекламы: российские и зарубежные практики
10. Язык политической рекламы как особая коммуникативная система.
11. Стереотип и реклама: понятие, применение в рекламной деятельности.
Теория Уолтера Липпмана.
12. Основные принципы медиапланирования для рекламной кампании.
13. Медiasредства как рекламоносители: основные принципы использования.
14. Целевая аудитория и рекламный текст: способы адресации.
15. Фирменный стиль и дизайн рекламы.
16. Политический рекламный рынок в России.
17. SMM-продвижение и его особенности.
18. Блоги лидеров общественного мнения и рекламная коммуникация.
19. Реклама и цифровые медиаплатформы (Яндекс. Дзен, TikTok и другие).
20. Реклама и современные поисковые системы.
21. Критерии выбора медиаканала для успешной рекламной кампании.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью"/ П.А. Кузнецов . - Москва: Издательство

"ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 127 с. – ISBN 978-5-238-01830-0. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028537> (дата обращения: 22.06.2023). – Текст : электронный.

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517305> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 03.05.2023). — Текст : электронный.
7. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с.

- (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 22.06.2023). — Текст : электронный.
10. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - ISBN 978-5-9614-6243-2. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL : <https://znanium.com/catalog/product/1003009>; ЭБС Alpina Digital. - URL : <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/12342> (дата обращения: 22.06.2023). - Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

- Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Евразийская сеть политических исследований <http://www.cep.org.hu/projects/eurasian/index.html>
3. Журнал ПОЛИТЭКС Политическая экспертиза. URL: <https://politex.spbu.ru/>
4. Журнал Полис Политические исследования. URL: <http://www.politstudies.ru/>
5. Журнал Политическая наука. URL: <http://inion.ru/ru/publishing/zhurnaly-iz-perechnia-vak/politicheskaia-nauka/>
6. Национальная политическая энциклопедия. URL: <http://politike.ru/>
7. Политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Методические рекомендации по освоению теоретической части курса и подготовке к лекциям:

Для лучшего восприятия студентами положений различных тем дисциплины на первой лекции им предлагается изучить список необходимых для успешного освоения учебных материалов. Доводится основная литература (основные учебники и учебные пособия, публикаций преподавателей Департамента). Разъясняется необходимость использования других различных источников информации, а также дополнительная литература по курсу, имеющаяся в библиотеке Финуниверситета и обеспечивающая

успешное освоение рабочей программы по дисциплине «Политическая реклама»;

- Студентам для подготовки к лекциям и семинарским занятиям библиотекой Финуниверситета предлагается рекомендованная рабочей программой основная и дополнительная литература по дисциплине. По отдельным разделам дисциплины студентам следует привлекать интернет-ресурсы, рекомендованные лектором;
- Все лекции по дисциплине читаются с использованием медиа-средств, отдельные схемы и таблицы высылаются на адреса групп. Студентам целесообразно привлекать эти материалы для подготовки к очередной лекции по конкретной тематике;
- При подготовке к следующей лекции студенту необходимо повторить пройденный материал предыдущих лекций для целостности восприятия положений теоретического курса;
- При пропуске лекции по той или иной теме студенту необходимо восполнить пробел в знаниях самостоятельно с привлечением рекомендованных источников и учебной литературы. При этом целесообразно воспользоваться консультациями лектора и преподавателей департамента, ведущих практический курс. Часы консультаций предусмотрены учебным планом подготовки бакалавров. Время и место проведения консультаций заранее согласовывается с учебным отделом и студентами (в первую неделю занятий).

10.2. Методические рекомендации студентам при подготовке к практическим занятиям:

- Практические занятия обеспечивают, дополняют и позволяют углубленно изучить теоретический курс по данной дисциплине. Студентам необходимо при подготовке к практическим занятиям изучить материалы лекций, а также самостоятельно ознакомиться с рекомендованной литературой. В ходе подготовки к практическим

занятиям целесообразно изучить публикации в СМИ, научные статьи по данной тематике, найти необходимые материалы в рекомендованных интернет - ресурсах (в соответствии с РПД);

- В ходе практических занятий студентам следует привлекать свои знания теоретического курса, других дисциплин, связанных с изучением данной дисциплины (в соответствии с рабочей программой) для понимания происходящих политических явлений, процессов, событий;
- На практических занятиях студенты могут пользоваться рекомендованными учебниками и учебными пособиями, персональными компьютерами, планшетами для более рационального использования аудиторного времени;
- При возникновении вопросов студент может задать соответствующие вопросы преподавателю непосредственно в начале или ходе практического занятия (для этого должно быть отведено время) или на консультации;
- При пропуске практических занятий по конкретной теме для восполнения пробела студент в установленное преподавателем время (обычно в ходе консультации) должен отчитаться по пропущенной теме в соответствии с выданным индивидуальным заданием.

10.3. Методические рекомендации студентам по выполнению домашних самостоятельных заданий:

- Тематика домашних самостоятельных заданий для самостоятельной работы определяются в рамках РПД. Задания выдаются преподавателем, ведущим практические занятия, на основании базовой учебной литературы (учебников и учебных пособий);
- Студентам при выполнении письменных домашних заданий необходимо руководствоваться материалами лекций, рекомендациями, полученными от преподавателя на консультациях,

а также сроками представления результатов самостоятельной работы на проверку;

- При непонимании студентом темы домашнего задания ему следует обратиться за разъяснениями к преподавателю во время аудиторного практического занятия, к лектору после лекции или на текущей консультации в соответствии с графиком;
- При выявлении в ходе проверки письменного домашнего задания существенных недостатков преподаватель устанавливает студенту срок их устранения и предоставления (в течение двух недель) исправленного и доработанного материала.

Рекомендации по подготовке и проведению контрольной работы

Выполнение контрольной работы служит формой проверки качества и уровня освоения раздела или дисциплины в целом. Контрольные задания охватывают основной материал тем дисциплины. Невыполнение форм текущего контроля обучающимися, влечет за собой невыполнение учебного плана и индивидуального учебного плана.

Контрольная работа выполняется с целью формирования у студентов учебно-исследовательских навыков, закрепления умений самостоятельно работать с различными источниками информации, проверки сформированности компетенций. Контрольная работа как форма текущего контроля проводится в виде индивидуальной письменной работы. Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы. Обязательным требованием к письменным работам и презентациям является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

При выполнении контрольной работы студенту необходимо учитывать следующие требования: четкость, последовательность и необходимая полнота изложения ответа, наличие обобщений и выводов, основанных на информации из применимых к рассматриваемой теме источников, самостоятельность ответа. Критериями оценки контрольной работы служат следующие параметры: 1) полнота раскрытия темы; 2) логика изложения, глубина проработки теоретических основ проблемы и взаимосвязь отдельных рассматриваемых вопросов в контрольной работе; 3) качество оформления контрольной работы; 4) отношение студента к работе. Оценка контрольных работ проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации
<http://www.cikrf.ru/>
4. Сервис информации о выборах и кандидатах <https://vybory.pro/>
5. Гуманитарный портал <https://gtmarket.ru/>
6. Система мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия»
<https://www.mlg.ru/>
7. Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ «IQBuzz»
<https://www.iqbuzz.pro/>

8. Система мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics»
<https://br-analytics.ru/>

9. Система профессионального анализа рынков и компаний
<http://www.spark-interfax.ru/>

10. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

12. Описание материально- технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.