

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра политической социологии и социальных технологий

**СОЦИОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Социология политики и связей с общественностью

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины  
*Социология политической рекламы*

Составитель(и):

*К.полит.н., доцент Е.А. Князькова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 28.03.2023г.

## Оглавление

1.	Пояснительная записка.....	3
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	3
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	3
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
2.	Структура дисциплины.....	3
3.	Содержание дисциплины.....	3
4.	Образовательные технологии.....	3
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	3
5.1	Система оценивания.....	3
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	3
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	3
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	3
6.1	Список источников и литературы.....	3
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	3
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	3
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	3
9.	Методические материалы.....	3
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	3
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	3
9.3	Иные материалы.....	3
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	3

## 1. Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Цель курса** «Социология политической рекламы» - освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта.

В рамках данного курса предусматривается решение следующих задач:

- изучить теоретические концепции и модели в области политической рекламы.
- рассмотреть исторические тенденции и перспективы развития политической рекламы,
- сформировать практические навыки в области анализа рынка политических услуг,
- освоить технологию анализа политической рекламы и ее эффективности,
- сформировать креативные навыки по созданию рекламного продукта в политической сфере .

### 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **демонстрировать следующие результаты:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)
<b>ПК-3.</b> Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	<b>ПК-3.1.</b> Проводит диагностику общественно-политической ситуации в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.2.</b> Дает теоретическое, методическое обоснование в рамках прикладного социологического исследования.
	<b>ПК-3.3.</b> Разрабатывает процедуры сетевого, статистического, политического анализа информации в рамках прикладного социологического исследования.
<b>ПК-4</b> Способен к организации работы по сбору, обработке и анализу данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	<b>ПК-4.1</b> Проводит социальную диагностику и подготовку к сбору социологических данных.
	<b>ПК-4.2</b> Собирает данные из первичных и вторичных источников с применением современной аппаратуры, оборудования.
	<b>ПК-4.3</b> Обрабатывает, анализирует и представляет собранные данные с применением информационных технологий.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Социология политической рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, элективные курсы (модули) и адресована студентам, обучающихся по направлению «Социология». Ее программа органично

связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология политических процессов», «Социальная политика», «Социология рекламы». В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход и системный принцип изложения. Студент ориентируется на проблемное понимание процессов в сфере анализа рекламной деятельности и создания рекламного продукта в политической сфере.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология рекламы», «Социальная политика», «Политическая социология».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология конфликта», «Организация научного исследования и проектной деятельности», «Цифровая среда как пространство политической коммуникации».

## 2. Структура дисциплины<sup>1</sup>

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	34
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 36 академических часа.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 58 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество
---------	---------------------	------------

<sup>1</sup> При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

		часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	10
	Всего:	18

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 81 академических часа.

### 3. Содержание дисциплины<sup>2</sup>

#### **Тема 1. Политическая реклама и ее место в политической сфере общества.**

Рекламоведение и место политической рекламы в политической сфере современного общества. Цели и задачи курса. Понятие политической рекламы. Виды и классификация политической рекламы. Классификация А.Дейяна (жесткое и мягкое воздействие на аудиторию). Классификация Ф.Коттлера (по функциям). Классификация Л.Девлина (примитивная, негативная, концептуальная, негативная и др.) Классификация Р.Джослина (по типу риторики). Роль и значение политической рекламы в современном обществе.

Политическая социализация и влияние политической рекламы на процесс социализации политического субъекта. Политическая культура и политические ценности России.

#### **Тема 2. История политической рекламы**

Политическая реклама и политическая коммуникация в Древней Греции и Древнем Риме. Великая французская революция и политический плакат. Особенности политической рекламы в гг. Гражданской войны в США. Политическая реклама в годы первой и второй мировых войн. Политический плакат, листовки. Политическая радиореклама и особенности использования устной рекламы в избирательных кампаниях начала 20 века.

Художественный портрет и скульптура. Социалистический реализм как средство политической рекламы. Политическая карикатура – реклама и антиреклама. Фотография Политический плакат. Листовка.

Политическая реклама после второй мировой войны. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама . Использование современных технологий в создании политического рекламного продукта.

#### **Тема 3. Особенности Политического рынка. Политический маркетинг**

Политический рынок как институт современной политической демократической системы. Политический маркетинг как изучение рынка политических услуг. Жизненный цикл политической услуги. Особенности потребительского поведения на рынке политических услуг, мотивация политического потребителя. Политическая и идеографическая самоидентификация, артикуляция потребителем политических услуг своих предпочтений, репрезентация своих интересов.

Модели конкурентного поведения на политическом рынке. Партии, общественные движения и блоки. Основные тенденции современного Партстроительства: массовые и кадровые партии, организационно- оформленные и неоформленные, преимущества и недостатки.

Современное российское законодательство, регулирующее политические отношения и выборы. Закон о партиях, "Закон в выборах депутатов ГД Федерального Собрания РФ", "Закон об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ", "Закон о выборах Президента РФ".

Политические партии в современной России. Позиционирование политических партий в политическом пространстве. Левые, правые, центр. "Партии власти" в России и стратегии

<sup>2</sup> Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

партийного строительства российских политических элит. Идеологическая компонента в политической деятельности. Политический дизайн и его составляющие. Партийный брэнд и его раскрутка.

#### Тема 4. *Социологическая составляющая политической рекламы.*

Сегменты политического пространства как потребители политической рекламы. Макросегментация и микросегментация политического рынка. Анализ сегментов общества как потенциальных избирателей. Изучение потребностей, установок, политической активности населения. Социальные группы в электоральном пространстве.

Политическая культура общества как фактор, определяющий стратегии рекламных кампаний. Оценка электоратов партий и блоков партий.

Подготовка и проведение социологического исследования. Качественная и количественная парадигма. Методы сбора информации (опрос, методы экспертных оценок, анализ документов, контент-анализ, наблюдение, эксперимент, социометрия, метод фокус-групп, мониторинг). Исследования избирателей, исследование кандидатов и его команды, элиты, исследование оппонентов, эффективности и предпочтений СМИ. Социология в электоральном прогнозировании.

#### Тема 5. *Технологические требования к созданию политической рекламы.*

Целеполагание в политической рекламе. Выявление системы мотиваций в целевой аудитории. Разработка стратегии рекламной кампании (избирательной кампании). Проведение экспертизы рекламных носителей и символов, используемых в рекламе. Изучение электората. Необходимость учета лингвистических особенностей и доминирующего уровня образования.

Технология создания политического сообщения. Виды сообщений в политической рекламе. Правила написания текста политического сообщения. Размещение политического сообщения и правила композиции политической рекламы. Текстовые факторы усиления мотивационного воздействия политической рекламы. Графический дизайн в политической рекламе и иллюстрации. Психология восприятия и символика цвета.

Телевизионные техники в политической рекламе. Дизайн действия в политической рекламе.

#### Тема 6. *Структура политического образа и политическая реклама.*

Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз. Влияние опыта, установок и образа жизни на формирование образов политических объектов. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.

Имиджмейкеры и их роль в предвыборной кампании. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании. Этапы разработки имиджа.

Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения. Партийные брэнды в России.

Символика, используемая политической рекламе. Мифология и использование силы архетипов. Мифотворчество в политике. Ассоциации в политической рекламе.

Внимание, внушение, юмор, сексуальные обертоны, запахи, цвет в рекламе. Психология смеха и политический анекдот как реклама и антиреклама.

#### Тема 7. *СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.*

Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации. Федеральные, региональные, локальные. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды. Печатная издания, радиостанции, телевидение. Интерактивные методы общения с аудиторией. Кодекс журналиста (ограничения).

Ресурсы интернета в политической рекламе. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.

Интернет и выборы. Введение автоматической системы подсчета голосов и устранение возможных фальсификаций

Технология взаимодействия отделов по связям с общественностью с отделом рекламы и пресс-службой.

Форматы работы с политической информацией в печатных СМИ. Планирование новостных поводов и организация взаимодействия с центральными и региональными СМИ.

#### **Тема 8. *Манипуляции в политической рекламе.***

Манипуляции как средство влияния на индивида и группу.

Негативная политическая реклама и структура нарратива в негативной рекламе. Особые приемы и психодизайна в негативной политической рекламе. Технологии "черного PR". Практика противодействия и правовые аспекты использования.

Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.

Коррупция в избирательном процессе. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами.

Роль социологических опросов в манипулировании общественным мнением (формирующие опросы). Электоральные рейтинги и их использование в манипулятивных технологиях.

#### **Тема 9. *Содержание и ход избирательных кампаний в России.***

Особенности президентских избирательных кампаний в РФ.

Избирательная система в РФ и электоральные стратегии на Думских выборах. Выборы по мажоритарным округам и партийным спискам. Технология проведения кампаний федеральных партий в двух последних электоральных циклах.

Национальные элиты и стратегии избирательных кампаний и политики в национальных республиках и автономных округах РФ.

Практика и особенности избирательных кампаний в регионах России. Последствия усиления властной вертикали и образования федеральных округов. Влияние полпредства на ход избирательных кампаний в Калмыкии, Красноярском крае, Нижнем Новгороде и др.

Основные изменения в PR-кампаниях ведущих политических сил в преддверии выборов.

Технология разработки предвыборной рекламной кампании. Основные этапы и содержание предвыборной рекламной кампании. Избирательная стратегия как определяющий фактор технологического обеспечения избирательной кампании.

Модели поведения россиян на выборах как основа разработки стратегии избирательной кампании. Тенденции изменения электоральных предпочтений основных социокультурных групп российского общества.

Политические партии в РФ и особенности их рекламных кампаний. PR-акции: выборы в ГД и выборы Президента РФ.

Социокультурное многообразие регионов в РФ. Системообразующие факторы регионального рынка политических услуг: климатическое и географическое своеобразие, региональное и национальное самосознание, миграционные потоки, социальная структура регионов и социально-экономическое положение региона, этнические и конфессиональные особенности. Особенности политических режимов в регионах субъектов федерации и политическая региональная элита.

#### **Тема 10. *Разработка стратегии избирательной рекламной кампании.***

Особенность электорального поведения различных социальных групп и различных регионов России. Региональные выборы - анализ и перспектива. Модели проведения выборов в регионах. Командная и коммерческая модели.



«Москвоборчество», претензии на столичность (Санкт-Петербург, столицы Поволжья и Сибири, Уральская республика), национальную исключительность.

Структура стратегии рекламной кампании, план кампании, содержание рекламной кампании и социологическое обеспечение рекламной кампании.

Особенности организации рекламных кампаний политических партий и одномандатников. Идеологии, квази-идеологии в рекламных кампаниях.

Этапы избирательных кампаний: федеральный и региональный уровень.

#### **Тема 11. Бюджетирование избирательной кампании и организация взаимоотношений с основными субъектами, изготавливающими и размещающими рекламные материалы.**

Законодательное обеспечение финансирования избирательных кампаний и ограничения на расходование денежных средств. Объемы бюджетов (федеральный, региональный, местный уровень) и система отчетности в ИК.

Организация коммуникации со СМИ по вопросам размещения рекламных материалов на платной основе.

Взаимодействие с рекламными кампаниями, типографиями и тд.

Распределение денежных средств с учетом стратегии избирательной кампании.

#### **4. Образовательные технологии<sup>3</sup>**

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Лекционные занятия проводятся в виде: лекции-визуализации, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций с использованием ПК и компьютерного проектора. Семинарские занятия проводятся в виде обсуждения докладов, письменных работ и дискуссии по проблемам социального управления.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации и помощь в написании аналитических докладов) и при выполнении индивидуального учебного проекта по исследованию процессов управления и управленческих отношений, а также индивидуальную работу студента в библиотеке.

#### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:**

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>1.</i>	Политическая реклама в политической сфере современного общества	<i>Лекция 1.</i>  <i>Самостоятельная работа</i>	<i>ПК-3</i> <i>ПК-4</i>	<i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>  <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

<sup>3</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

2.	История политической рекламы	Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Особенности Политического рынка в России. Политический маркетинг	Лекция2 Семинар 1. Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Доклад. Дискуссия Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Социологическая составляющая политической рекламы.	Семинар2. Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Опрос. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Технологические требования к созданию политической рекламы	Семинар 3 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Учебный проект
6.	Структура политического образа и политическая реклама.	Лекция 3 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Опрос. Оценка знаний, навыков, умений по составлению проектов научно-исследовательского и аналитического характера
7	СМИ как каналы политической коммуникации	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Доклады, выступления на семинаре Учебный проект Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Манипуляции в политической рекламе.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Экспресс-опрос, доклады, Учебный проект
9.	Содержание и ход избирательных кампаний в России.	Семинар 6 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Доклады, социологический практикум Учебный проект Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
10.	Разработка стратегии избирательной кампании	Лекция 6 Семинар 7 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Доклады на конференции, учебный проект. Игра
11.	Бюджетирование избирательной кампании и организация взаимоотношений с основными субъектами, изготавливающими и размещающими рекламные материалы.	Семинар 8 Самостоятельная работа	ПК-3 ПК-4	Контрольная работа - «Законодательные ограничения политической рекламы в период ИК». Учебный проект.

--	--	--	--	--

При реализации программы дисциплины "Социология политической рекламы" используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций и семинаров с использованием ПК и компьютерного проектора, студенты готовят презентации по материалам индивидуальных творческих заданий.

Лекции проходят в виде традиционной лекции и изложением материала преподавателем, лекции-дискуссии, с вовлечением студентов в обсуждение проблемной ситуации.

Семинарские занятия проходят в традиционном формате с обсуждением предложенных вопросов, в виде конференции с обсуждением подготовленных рефератов-докладов по теме, а также в виде ролевых и деловых игр.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу с базами данных и с вторичным анализом данных конкретных социологических исследований, имеющихся в базе ведущих научных центров. Предусмотрена самостоятельная работа под руководством преподавателя (консультации и помощь в написании рефератов и при выполнении практических работ) и индивидуальная работа студента в библиотеке.

При изложении материала применяется:

- проблемный метод изложения лекционного материала, обсуждение докладов и материалов индивидуальных работ на семинарских занятиях;
- активно-деятельностный подход, который предполагает не только знакомство с предложенной литературой, но и самостоятельный поиск информации, источниковой базы, статистической информации, особенно в рамках подготовки индивидуальных проектов.

Или обобщенная формулировка:

*Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.*

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## **5. Оценка планируемых результатов обучения**

### **5.1 Система оценивания<sup>4</sup>**

В ходе изучения дисциплины «Социология политической рекламы» предполагается использование как текущего, так и итогового контроля.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: экспресс-опрос по окончании лекционного занятия; контрольная, доклад и выступления по теме семинарского занятия; реферат; участие в индивидуальных и групповых учебных проектах.

<sup>4</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

К формам итогового контроля относятся: заключительная контрольная работа; Учебный проект «Разработка стратегии избирательной кампании» и выступление на заключительной конференции в виде презентации проекта.

Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются. Шкала оценок соответствует принятой в РГГУ 100-балльной системе оценки.

*Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:*

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

### Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

### Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);

- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине<sup>5</sup>

#### Практическое задание:

проанализировать политическую рекламу партий, зарегистрированных в Минюст <https://minjust.gov.ru/ru/pages/politicheskie-partii/>

Результат — презентация min10 содержательных слайдов . Обязательно включить разделы: политическая реклама лидера партии; политическая реклама партии в период избир. кампаний.

#### Задания для самостоятельной работы

Ответить (устно) на вопросы:

- Какую роль играет коммуникация в процессе управления?
- Почему в современном мире велики роль и значение коммуникативных процессов?
- Назовите имена наиболее известных в мире исследователей процессов коммуникации.
- Что такое политические технологии?
- Политический менеджмент и политический маркетинг: общее и особенное
- Что общего у пропаганды, агитации, PR и рекламы и в чем их различия?
- Чем отличается использование коммуникативных технологий в политической сфере от их использования в коммерции?
- В чем особенности правового регулирования коммуникативных технологий политического менеджмента? Какова роль ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» в регулировании применения коммуникативных технологий политического менеджмента? Почему не принят закон о политической рекламе?
- Назовите особенности становления (в том числе этапы) политических технологий в нашей стране.

#### Контрольные вопросы.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-3. (ПК-3.1.; ПК- 3.2.; ПК-3.3.) и ПК-4 (ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3)

1. Политическая реклама. Подходы к ее изучению.
2. Виды и типы политической рекламы.
3. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
4. Политическая реклама и политическая социализация.
5. Политическая реклама и политическая культура.
6. Политическая реклама и политический консалтинг.
7. Виды и типы политической рекламы.
8. Печатная политическая реклама
9. Аудио и видео- политическая реклама
10. Политическая реклама в Интернете.
11. Политический рынок и особенности политического маркетинга.
12. Модели поведения на политическом рынке.
13. Сегментация потребителей на политическом рынке и сегментация электората.
14. Социологические методы анализа политической рекламы.
15. Метод фокус-групп при анализе политической рекламы

<sup>5</sup> Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

16. Визуальная социология и анализ наружной рекламы и видео-ряда.
17. Контент-анализ и дискурс-анализ текстов при изучении политической рекламы.
18. Образ и имидж в политической рекламе.
19. Имидж и брендинг политической партии.
20. Имидж политика в политической кампании.
21. Регулирование рекламы в СМИ
22. Особенности использования государственных и негосударственных СМИ в избирательных кампаниях
23. Партийные СМИ и партийные медиа-ресурсы.
24. Особенности рекламных кампаний при мажоритарной и пропорциональной системах выборов
25. Специфика выборов в Законодательные собрания регионов
26. Выборы мэров и реклама кандидатов
27. Принципы разработки рекламной кампании
28. Анализ потребностей электората и использование его в избирательных кампаниях

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы<sup>6</sup>

#### Источники

*Чуев, С. В.* Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492903>

*Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н.Г.Хорошкевич. Екатеринбург: УрФУ, 2015.

*Селентьева, Д. О.* Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490604> (дата обращения: 19.04.2022).

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>

*Малькевич, А. А.* Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486>

*Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

<sup>6</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Рабочая программа дисциплины предполагает использование современных **информационных технологий**. Для студентов должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по социологии. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к практическим занятиям и написанию письменных работ.

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с необходимым программным обеспечением, проектор, доска). Предусматривается также возможность электронной переписки студентов и преподавателя для пересылки заданий для самостоятельной работы, планов практических занятий и консультаций. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы<sup>7</sup>**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий<sup>8</sup>**

<sup>7</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.



Семинарские занятия по курсу «Социология политической рекламы» проводятся со студентами дневной формы обучения на социологическом факультете.

Семинарские занятия предназначены для более углубленного изучения материала, обсуждаемого на лекции, для контроля за самостоятельной работой студентов с литературой, для приобретения навыков ведения дискуссии и беседы по заявленной тематике, а также для овладения технологией разработки рекламного продукта.

Существенным при изучении данного курса будет приобретение навыков социологического анализа рекламных текстов. Поскольку данный курс предполагает получение навыков работы с конкретным материалом, то часть семинаров проходит в виде ролевых игр, которые, однако, не исключают самостоятельной подготовки к ним.

Индивидуальная работа студентов включает в себя проведение сравнительного анализа рекламных стратегий различных партий, проведение сравнительного анализа эффективности официальных сайтов политических партий и фракций в ГД, разработку стратегии рекламной кампании депутата в Региональное законодательное собрание.

От студентов требуется умение излагать свои мысли и вести дискуссию, вступать в полемику и доказывать свою точку зрения, демонстрировать владение основными источниками и литературой. Обязательным требованием является подготовка как минимум одного доклада и реферата по теме семинарского занятия.

Работа на семинарах предполагает презентацию и защиту своих индивидуальных и групповых учебных проектов по разработке образцов политической рекламы.

За работу на семинарском занятии студенту начисляется до 30 баллов

### **Семинар 1. Политический рынок в современной России (4 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Сегментация политического рынка.
2. Типологии потребительского поведения на политическом рынке.
3. Сегментация электората и особенности рекламных кампаний.
4. Позиционирование политических партий. Раскрутка партийных брендов.

Литература.

*Ачкасова В. А.* О новой парадигме политического маркетинга // Журнал ПОЛИТЭКС, 2013, N 2. - С.221-229.

*Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг: искусство побеждать на выборах. М.:ИМА-Пресс, 2000. – 200 с.

*Ольшанский Д.* Реклама на рынке политических услуг // российская федерация. – 1996. - № 7. – С.47-48

*Тимофеев М.* Как «продать» политика // Выборы. Законодательство и технологии. – 2000. - № 9-10. – С.56-62.

*Пишкова С.Н.* Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем // Полис. - 2002. - № 1. - С.18-31, № 2 - С.18-31.

### **Семинар № 2. Социологическая составляющая политической рекламы (4 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

---

<sup>8</sup> План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

1. Социологическое обоснования при проектировании рекламной кампании.
2. Социологические методы анализа политической рекламы (контент-анализ текстов, визуальная социология).
3. Основные методы определения эффективности в рекламной деятельности.

### **Социологический практикум.**

Социологический анализ эффективности определенных образцов политической рекламы, определение степени воздействия на аудиторию, используя метод фокус-группового интервью.

#### **Учебный проект № 1.**

Анализ текста рекламного сообщения (выступления лидера партии, программы политической партии, выступления на митинге) с последней избирательной кампании.

*Метод: контент-анализ*

*Литература:*

Вейхер А.А. Оценка электоратов блоков партий / Выборы в РФ: Материалы научно-практической конференции 16-17 марта 2002 г. Санкт-Петербург, 2002.

Сельченко К.В. Алгоритм анализа текста рекламного сообщения / Психология и психоанализ рекламы- Самара: Бахрах. – М., 2001. С.692-699.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Уч. для вузов. М.: Гардарики, 2002. - 271 (.глава -Реклама в политической коммуникации. С. 66-103.)

*Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа текстов // Полис. 2002. - № 6.*

#### **Семинар 3. Технология рекламной деятельности. Креатив политической рекламы (4 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Виды рекламных продуктов в историческом контексте
2. Жанр листовки и технология создания политических листовок.
3. Рекламный плакат и наружная политическая реклама (рекламные плакаты, растяжки, биллборды).
4. Правила написания текстов в политической рекламе. Структура рекламного текста. Слоган в политической рекламе.

**Учебный проект № 2.** в форме «Деловой игры». Студенты делятся на 2-3 группы по 6-7 человек, представляющих отдел рекламного агентства. Студенты самостоятельно распределяют роли – руководитель отдела, художники, специалисты по созданию текстов). Каждая группа должна подготовить текст и макеты 2 листовок: информационной и биграфической, а также программного буклета партии.

Завершение работы – самостоятельно, дома. Приносят – в цвете, в нужном формате.

Разработка и написание листовок и рекламных плакатов политических партий и кандидатов.

*Литература.*

*Плассер, Ф.* Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. - М. : Вэйл, 2013.

*Баталов Э.Я.* Политическая культура современного американского общества.- М.:Наука, 1990.

*Ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р.* Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский остров, 1992.

*Дейян А.* Реклама.М.:Прогресс, 1993.

*Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. - СПб.: Изд-во "Петербургский институт печати", 2003.

Trent, J.A. & Friedenberg, R.V/ (1983). Political campaign communication: Principles and practices. NY: Praeger.

Jhanson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1991) Negative political advertising: Coming of age. NY,

### **Рефераты:**

1. Политическая культура и реклама в США.

*Баталов Э.Я.* Политическая культура современного американского общества.- М.:Наука, 1990.

*Росенко С.И.* Политическая идентификация современного американского общества // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18., Социология и политология. – 1996. - № 2 – С.60-66.

*Херсон Дж.* Идеология в Соединенных Штатах // Полис. 1993. - № 6.

*Каменская Г.* Политическая культура США // МЭиМО. 1993 - № 4.

2. Политическая реклама в современной России

*Генерозова Е.М.* Особенности современной политической рекламы в России . – Уфа, 2000.

*Тростянская И.Б.* Особенности политической рекламы в России // Вестник Фонда развития политического центра. – 1999. - № 4. – С.23-32.

*Назаров М.М.* Политическая культура Российского общества: 1991-1995 гг. Опыт социологического исследования. М., 1998.

*Колосов А.В.* Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 1 (6) – С. 81–87.

### **Семинар 4. СМИ как каналы рекламной политической коммуникации (4 часа)**

#### *Вопросы для обсуждения.*

1. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды.

2. Ресурсы интернета в политической рекламе. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.

3. СМИ в избирательных кампаниях в современной России

#### Учебный проект № 3.

1. Анализ сайтов фракций в ГД и персональных сайтов лидеров фракций.

2. Анализ сайтов политических партий и общественных объединений.

#### *Литература.*

*Соленикова Н.В.* Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) // Общественные науки и современность. 2007. № 5. - С. 69-74.

*Трахтенберг А.Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

*Ивлев Л.* Закон и его применение: от теории к практике. Освещение деятельности парламентских партий в телерадиоэфире // Журнал «О выборах». 2010. № 6. – С.10-16.

*Кейд Л.* Политическая реклама: сравнение средств массовой информации и характеристика политических систем Запада // Вестник Моск. Цн-та. Сер.10, Журналистика. – 1996. - № 6. – С.59-65.

*Мичурина Д.* «Творец президентов» присматривается к России // Советник . – 1999. - № 10. – С.16-17.

*Московенко Р.* Когда лучше жевать или роль теледебатов в избирательных кампаниях // Политический маркетинг. - 2002. - № 5. С.68-73.

[www.government.ru](http://www.government.ru)

[www.rodina.ru](http://www.rodina.ru)

[www.duma.ru](http://www.duma.ru)  
[www.edinoros.ru](http://www.edinoros.ru)  
[www.kprf.ru](http://www.kprf.ru)  
[www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru)  
[www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru)  
[www.sps.ru](http://www.sps.ru)

### **Семинар 5. Манипуляции в политической рекламе (4 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Психологические аспекты политической рекламы. Особенности восприятия политической рекламы.
2. Символика в политической рекламе.
3. Возможности манипуляции сознанием посредством политической рекламы.

### **Групповой учебный проект № 4**

Разработка и подготовка материалов к снятию видео-ролика.

*Литература.*

- Алексеев А.* Лучшие мужские ролики // Коммерсантъ Власть. – 1999. - № 43. – С.14-16.  
*Полукаров В.Л.* Теле-радиореклама. Инновационные технологии: Учеб. пос. М., 1998.  
*Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – С.11-33, 36-102.  
*Вишневский Б.Л.* Пять технологий подкупа избирателей/ Выборы в российской федерации: материалы научно-практической конференции / Под ред. М.Б.Горного. – СПб.: Норма, 2002. – С.251-254.

Видео-ролики избирательной кампании Б.Обамы // <http://www.shturmuy.ru/community/195/document50790/>

Серия политических контр-пропагандитских роликов против G-8 / <http://www.shturmuy.ru/community/195/document50790/>.

### **Семинар № 6. Содержание и ход избирательных кампаний в России (4 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Эволюция избирательной системы в РФ.
2. Особенности нарезки округов и подсчета голосов.
3. Формирование партийных списков: принципы и подходы.
4. Особенности избирательных кампаний регионального и местного уровня.

*Литература.*

1. Федеральный закон «О политических партиях» от 31.12.2005 № 202-ФЗ, от 12.07.2006 № 106-ФЗ.
2. Федеральный закон № 175-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20 декабря 2002 г. - М., 2003.
3. Избирательное право и избирательный процесс в решениях Конституционного Суда Российской Федерации (1992-1999). - М., 2000. С.661-678
4. Федеральный закон № 51 «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ от 18.05. 2005.

Обязательная литература:

*Морозов С.А., Морозова Е.В.* Политическая реклама: региональное измерение. Учеб. Пос. – Краснодар: Кубанский гос.ун-т, 2001. – С.32-44, 95-108.

*Воробьев С.М., Ливеровский А.А.* Рисунок эволюции избирательных кампаний /Выборы в РФ.Под ред. М.Б.Горного. СПб.:Норма, 2002. – С. 114-119.

*Римский В.Л.* Коррупция как системный фактор российских выборов // Выборы в Российской Федерации : Мат-лы научно-практ.конф.16-17 марта 2002., Санкт-Петербург, 2002. С.283-300.

*Гладков П.В.* Как стать губернатором: Алгоритм победы на выборах. М.:Пресса-1, 2001. – 318 с.

*Кинзерская И. Л.* Политическая конкуренция в контексте результатов выборов 2011-2012 гг. // ПОЛИТЭКС. 2012. - № 2. - С.81-89.

Дополнительная литература:

*Либерман С.* "Наука побеждать" на выборах: как обеспечить победу с помощью правильно организованной политической рекламы // Политический маркетинг. - 2002 - № 4. - С.9-17.

*Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика. М.:РАУ Университет, 2000. – С.206-244.

*Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю.* Пропорциональная избирательная система и опасности президенциализма: российский случай // Полис, 2007, №3. – С.8-25.

*Беляева Н. Ю, Кириченко Л. А, Какабадзе Ш. Ш.* Нарушения в избирательном процессе: примеры, признаки, противодействие. М.,2004. 237 с.

*Борисов И.* Гамма демократии. Современная избирательная система РФ. М.: Европа, 2007. 32 с.

*Бузин А.Ю., Любарев А.Е.* Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:НикколоМ, 2008. 284 с.

*Серавин А.И.* Поиски творчества: Избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР. СПб, 2007. 458 с.

*Янбухтин Э.* Единая Россия. Технология успешной избирательной кампании. М.,2008. 176 с.

### **Семинар № 7. Стратегия рекламной кампании (6 часа).**

*Вопросы для обсуждения.*

1. Стратегия избирательных кампаний в контексте особенностей политической системы общества.
2. Стратегии избирательных кампаний в 90-е годы в России и сегодня.
3. Избирательные кампании в Европе на выборах в Европарламент.

*Конференция.*

Защита индивидуальных проектов «Разработка рекламной кампании».

*Литература:*

1. *Бузин А.Ю., Любарев А.Е.* Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:НикколоМ, 2008. 284 с.

2. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч.2. Политические рекламные технологии. М.:Евраз.регион, 1998. – 328 с.

10. Римский В.Л. *Стратегическое планирование избирательной кампании /Электронный ресурс Демократия. Ру. Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html>*

3. Российские выборы: Вчера. Сегодня. Завтра. Материалы дискуссии в Фонде «Либеральная миссия» / Электронный ресурс. Официальный сайт Фонда «Либеральная миссия». Режим доступа: <http://www.liberal.ru/articles/4553>

4. *Сегела Ж.З.* Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата-победителя.М., 1999.

### **9.2 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Трудоемкость освоения дисциплины «Социология политической рекламы» очной формы обучения составляет 108 часов, из них 72 часа аудиторных занятий и 36 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

Трудоемкость освоения дисциплины «Социология политической рекламы» очно-заочной формы обучения составляет 108 часов, из них 50 часов аудиторных занятий и 58 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

Трудоемкость освоения дисциплины «Социология политической рекламы» заочной формы обучения составляет 108 часов, из них 27 часов аудиторных занятий и 81 час, отведенных на самостоятельную работу студента.

Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение теоретических текстов и работу с литературой (в том числе подготовку к семинарским занятиям), подготовку самостоятельной письменной работы по источнику либо практической работы по решению конкретной социологической проблемы в хозяйственной системе, подготовку к промежуточной аттестации.

### **10.1 Методические рекомендации по подготовке письменных работ<sup>9</sup>**

### **10.2 Иные материалы<sup>10</sup>**

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

---

<sup>9</sup> В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

<sup>10</sup> Раздел содержит материалы, необходимые для изучения дисциплины (*модуля*): методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины (*модуля*), рабочую тетрадь студента, сценарии деловых игр, набор кейсов, упражнения, задания для самостоятельной работы, хронологические таблицы и т.п. Раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология политической рекламы» реализуется на социологическом факультете на кафедре политической социологии и социальных технологий.

**Цель дисциплины (модуля)** «Социология политической рекламы» – освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта.

**Задачи:**

- 1) изучить теоретические концепции и модели в области политической рекламы;
- 2) рассмотреть исторические тенденции и перспективы развития политической рекламы;
- 3) сформировать практические навыки в области анализа рынка политических услуг;
- 4) освоить технологию анализа политической рекламы и ее эффективности;
- 5) сформировать креативные навыки по созданию рекламного продукта в политической сфере .

Дисциплина (*модуль*) «Социология политической рекламы» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3.1: Проводит диагностику общественно-политической ситуации в рамках прикладного социологического исследования.

ПК-3.2: Дает теоретическое, методическое обоснование в рамках прикладного социологического исследования.

ПК-3.3: Разрабатывает процедуры сетевого, статистического, политического анализа информации в рамках прикладного социологического исследования

ПК-4.1: Проводит социальную диагностику и подготовку к сбору социологических данных.

ПК-4.2: Собирает данные из первичных и вторичных источников с применением современной аппаратуры, оборудования.

ПК-4.3: Обрабатывает, анализирует и представляет собранные данные с применением информационных технологий.

**В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:**

**Знать:** основные научные идеи и факты, лежащих в основе современного политического маркетинга и рекламной деятельности; основные принципы сегментации потребителей рекламного продукта в политической сфере и мотивацию потребителей.

**Уметь:** использовать теоретические знания в подготовке документов аналитического характера; использовать социологический инструментарий при анализе политической рекламы и ее эффективности.

**Владеть:** методами и технологиями создания политической рекламы в рекламных кампаниях; навыками анализа конкретного рекламного продукта.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.