

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Филологический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Политическая реклама**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Реклама и связи с общественностью**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины:* освоение теоретических и методологических подходов к изучению политической рекламы, приобретение профессиональных навыков анализа и разработки рекламного продукта.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Политическая реклама» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью организовывать и проводить социологические исследования	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Политическая реклама» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Политическая реклама».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	PR в органах государственной власти	Преддипломная практика
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Антикризисное управление	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Политический PR	
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью	Социология рекламы Социология массовых коммуникаций	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	организовывать и проводить социологические исследования		

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Политическая реклама» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	24				24
Лекции (ЛК)	8				8
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	66				66
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18				18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>			<b>108</b>
	зач.ед.	<b>9</b>			<b>3</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНО-ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	8
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.				<b>108</b>
	зач.ед.				<b>3</b>

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					6
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					4
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					94
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					4
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.				<b>108</b>
	зач.ед.				<b>3</b>

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
1. Политическая реклама как социальное явление	1.1 Понятие политической рекламы. Структура (предмет, объект, субъект, цели и задачи)	ЛК, СЗ
2. Политическая реклама в системе электорального маркетинга	2.1 Понятие и структура политического рынка. Политическая реклама как элемент маркетинговой коммуникации.	ЛК, СЗ
3. Жанры политической рекламы	3.1 Жанры политической рекламы.	ЛК, СЗ
4. Создание текста и дизайна политической рекламы	4.1 Символы в политической рекламе	ЛК, СЗ
5. Манипуляция в политической рекламе	5.1 Манипуляция в политической рекламе	ЛК, СЗ
6. Политическая реклама в современной России	6.1 Политическая реклама в современной России	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ Е. В. Забурдаева; МГИМО- Университет МИД России. - Электрон. текстовые дан.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 343 с.; 21 см. - Загл. с титул. экрана. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / П. А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 128 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

3. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1> (дата обращения: 18.01.2015).

#### **Дополнительная литература:**

1. Антипов, К. В.. Основы рекламы: учеб. для студентов эконо. вузов, обуч. по спец. 070701 "Реклама" и эконо. спец./ К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2010. - 328 с.

2. Кузнецов, П. А.. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью"/ П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2010. - 127 с.

3. Гринберг, Т. Э.. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"/ Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.

4. Нахимова, Е. А.. Основы теории коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 040101.65 "Социальная работа" и направлениям подготовки 040400.62 "Социальная работа", 031600 "Реклама и связи с общественностью", 031900 "Международные отношения"/ Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. - 2-е изд., стер.. - Москва: Флинта : Наука, 2014. - 164 с.

5. Песоцкий, Е. А.. Реклама: учеб.-практ. пособие/ Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и 22 доп.. - Москва: Дашков и К, 2010. - 384 с.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*



1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Электронный курс по дисциплине «Политическая реклама» в системе РУДН ТУИС.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Политическая реклама» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент



Савастенко Р.А.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Кафедра массовых  
коммуникаций**



**Барабаш В.В.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Кафедра массовых  
коммуникаций**



**Барабаш В.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.