



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФБГОУ РГГУ)**

Социологический факультет  
Кафедра политической социологии и социальных технологий

**Социология политической рекламы**

Рабочая программа дисциплины  
39.03.01 Социология

**Профиль «Основы PR и маркетинга»**

**Квалификация выпускника - бакалавр**

**Форма обучения – очно/заочная, заочная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва – 2019

# **СОЦИОЛОГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д. полит. наук, проф. кафедры политической социологии и  
социальных технологий Великая Н.М.

Ответственный редактор:

д.пол.н., профессор Л.Н.Вдовиченко

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры  
политической социологии

№ 01 от 29.08.19

© Российский государственный гуманитарный университет, 2019

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

1.2.Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

**2. Структура дисциплины (модуля)**

**3. Содержание дисциплины (модуля)**

#### **4. Образовательные технологии**

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

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями**

#### **9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

9.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **1. Пояснительная записка**

##### **1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)**

**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 .

**1.1. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате:**

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК – 4</b>	Умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	Знать основные подходы к анализу рекламы. основные принципы сегментации потребителей рекламного продукта в политической сфере и мотивацию избирателей; Уметь: использовать социологический инструментарий при анализе политической рекламы и ее эффективности. Владеть: навыками анализа конкретного рекламного продукта.
<b>ПК - 5</b>	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Знать: основные научные идеи и факты, лежащих в основе современного политического маркетинга и рекламной деятельности. основные технологии создания политической рекламы; Уметь: анализировать и интерпретировать эмпирические данные о социальных конфликтах Владеть: методами и технологиями создания политической рекламы в рекламных кампаниях разного уровня.

Учебная работа студентов проводится в виде лекций, семинарских занятий, различных форм самостоятельной работы. При этом лекция и семинар не дублируются, а

взаимно дополняют друг друга, поскольку многие вопросы учебного курса не будут рассматриваться на лекциях.

Индивидуальные домашние задания связаны не только с анализом литературы, но и с анализом данных, имеющихся в свободном доступе в архиве социологических данных.

## 1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы:

Данная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариативная часть) и адресована студентам, обучающихся по направлению «социология». Ее программа органично связана с содержанием таких дисциплин, как «Политическая социология», «Политические технологии», «Основы рекламы», «Социология организаций». 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.

## 2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины «Социология политической рекламы» включает в себя общую трудоемкость изучения дисциплины (модуля) в часах и зачетных единицах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу; все разделы дисциплины и количество часов, отведенных учебным планом на их изучение, с разбивкой по темам, видам занятий (лекции, практические (семинарские) и лабораторные занятия, самостоятельная работа), формам контроля. При реализации ОП ВО на различных формах обучения структура дисциплины разрабатывается для каждой формы обучения отдельно.

### дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лек ции	прак- тичес- -кие заня- тия	семи- нары	само- стоятел ь-ная работа	
Раздел I. Теория рекламной деятельности								
1.	Политическая реклама политической современного общества	5	1	2	-	-	4	Экспресс-опрос
2.	История политической рекламы	5	2		-	-	4	Экспресс-опрос, рефераты
3.	Особенности Политического рынка в России. Политический маркетинг	5	3	2	-	2	4	Доклады Учебный проект № 1

4.	Социологическая составляющая политической рекламы.	5	4	-	-	2	4	Выступления на семинаре Контрольная работа
5.	Технологические требования к созданию политической рекламы	5	5	-	-	2	4	Учебный проект № 2
6.	Структура политического образа и политическая реклама.	5	7	2	-		4	Экспресс-опрос , рефераты
7.	СМИ как каналы политической коммуникации	5	8		-	2	6	Доклады, выступления на семинаре Учебный проект № 3
8.	Манипуляции в политической рекламе.	5	9		-		6	Экспресс-опрос, доклады, Учебный проект № 4.
9.	Содержание и ход избирательных кампаний в России.	5	10	-	-	2	4	Доклады, социологический практикум Учебный проект № 2
10.	Разработка стратегии избирательной кампании	5	11	2			6	Доклады на конференции, учебный проект № 5.
11.	Бюджетирование избирательной кампании и организация взаимоотношений с основными субъектами, изготавливающими и размещающими рекламные материалы.	5	11			2	6	Контрольная работа - «Законодательные ограничения политической рекламы в период ИК». Учебный проект № 6.
12	<b>Итоговая аттестация</b>	5		8		8	56	<b>Зачет</b>
	<b>ЗО</b>			4		4	64	<b>Зачет</b>

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

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

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 потребительского поведения. 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 Партийного строительства: массовые и кадровые партии, организационно- оформленные и неоформленные, преимущества и недостатки.

Современное Российское законодательство регулирующее политические отношения и выборы. Закон о партиях, "Закон о 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 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 в 2000-2004 г. 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 2003-2004 гг..

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 (1995- 2017).

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. Информационные и образовательные технологии**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</b>	<b>Информационные и образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Политическая реклама в политической сфере современного общества	Лекция 1.  Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	История политической рекламы	Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Опрос Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Особенности Политического рынка России. Политический маркетинг	Лекция2 Семинар 1.  Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Доклад. Дискуссия  Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

4.	Социологическая составляющая политической рекламы.	Семинар 2.  Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Опрос.  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Технологические требования к созданию политической рекламы	Семинар 3 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Учебный проект
6.	Структура политического образа и политическая реклама.	Лекция 3 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	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-4 ПК-5	Доклады, выступления на семинаре Учебный проект № 3 Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Манипуляции в политической рекламе.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Экспресс-опрос, доклады, Учебный проект № 4.
9.	Содержание и ход избирательных кампаний в России.	Семинар 6 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Доклады, социологический практикум Учебный проект № 2 Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
10.	Разработка стратегии избирательной кампании	Лекция 6 Семинар 7 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Доклады на конференции, учебный проект № 5. Игра
11.	Бюджетирование избирательной кампании и организация взаимоотношений с основными субъектами, изготавливающими и размещающими рекламные материалы.	Семинар 8 Самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Контрольная работа - «Законодательные ограничения политической рекламы в период ИК». Учебный проект № 6.

При реализации программы дисциплины "Политическая реклама" 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.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины (модуля)</b>	<b>Код контролируемой компетенции (компетенций)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1.</b>	<b>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</b>	ПК-4 ПК-5	Оценка знаний, навыков, умений обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и аналитических отчетов
<b>2.</b>	<b>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</b>	ПК-4 ПК-5	Оценка знаний, навыков, умений по составлению программы

			исследования, исследовательского проекта
3.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Оценка знаний, навыков, умений по составлению проектов научно-исследовательского и аналитического характера
4.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Оценка знаний, навыков, умений обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и аналитических отчетов
5.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	ПК-4 ПК-5	Опрос. Тестирование, участие в дискуссии на семинаре

## 5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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.

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

### 5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 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).

### 5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

#### Промежуточная контрольная работа

1. Радиореклама впервые стала использоваться в политической сфере:

В годы русско-японской войны

В годы первой мировой войны

В годы второй мировой войны

2. В каком жанре работали «Окна РОСТА»

- листовка
- плакат
- комикс

3. Назовите художников, работающих в жанре лубка при создании политических рекламы (п.п. 20 в.)

---

4. Эмоциональной сфере человека адресовано сообщение в рекламном тексте:

- А) Аргументирующее
- Б) Суггестивное

5. Выделите различия пропаганды и политической рекламы.

<b>ПРОПАГАНДА</b>	<b>РЕКЛАМА</b>

6. Может ли политическая реклама выполнять функцию политической социализации (Аргументируйте ответ ).

7. Какова структура рекламного текста ?

8.Какую фазу в жизни политической услуги характеризуют следующие показатели? - «Увеличение числа потребителей, формирование собственного сегмента на политическом рынке, укрепление имиджа»

- а) фаза роста
- б) фаза турбулентности
- в) фаза зрелости
- г) фаза упадка

8. Определите комплекс ограничений (по У.Л.Вилки) для одной из российских партий, не попавших в Государственную Думу РФ в результате выборов 2003 и 2011 г.
9. Определите модель конкурентного поведения одной из партий, победивших на парламентских выборах 2011 г.
10. Что понимается под макросегментацией рынка политических услуг?

## **УЧЕБНЫЕ ПРОЕКТЫ**

### Индивидуальные учебные проекты

#### **Учебный проект № 1.**

1. Создание негативной политической рекламы (листовки), или рекламы, косвенно направленной на того или иного кандидата.
2. Анализ текста рекламного сообщения, подготовленного другой командой.

#### **Учебный проект № 2.**

Разработайте :

1. Два макета листовок кандидата в мэры города N.
  - а) биографическая листовка
  - б) информационная листовка
2. Программный буклет кандидата  
(Параметры региона, возраст-профессия кандидата – задается преподавателем)

#### **Учебный проект № 3.**

Сравните и оцените эффективность политических сайтов:

1. Различных политических партий (например, Яблоко и СПС, КПРФ и Единая Россия»)
2. Фракций в ГД (например, «Справедливая Россия» и ЛДПР, Единая Россия и КПРФ)
3. Политических лидеров

### Групповые учебные проекты

#### **Учебный проект № 4** (групповая работа, студенты делятся на 2 группы )

1. Напишите сценарий и снимите ролик для списка партии, идущей на выборы в Государственную Думу.



### **Учебный проект № 5.**

**8 октября состоятся очередные выборы в Региональные законодательные собрания в ряде субъектов РФ. Выберите регион и в соответствии с региональной спецификой:**

1. Разработайте план проведения ПР-кампании по раскрутке кандидата в депутаты в региональное законодательное собрание. (основные мероприятия, график работы, план выпуска материалов)
  2. Представьте основные направления рекламной кампании. (темы, проблемы региона)
  3. Разработайте символику и слоган.
  4. Разработайте программу кандидата
  5. Проведите сегментацию электората и определите ваши целевые группы
- 

---

Группа делится на 5 подгрупп.

Вариант 1. Кандидат А. Мужчина, 57 лет, женат, 2 детей. Главный инженер завода «Серп и молот», выдвигается от региональной партийной организации КПРФ.

Вариант 2. Кандидат Б. Женщина 32 года, замужем, 1 ребенок. Юрист финансово-промышленной группы «Алнат». Выдвигается от партии «Правое дело».

Вариант 3. Кандидат С. Мужчина, 45 года, разведен, 3 детей. Генеральный директор колбасной фабрики. Выдвигается от партии «Справедливая Россия».

Вариант 4. Кандидат Д. Женщина 40 лет. Директор фармацевтического техникума. Выдвигается от партии «ЯБлоко»

Вариант 5. Кандидат С. Мужчина, 38 лет, ЗамГенерального директора регионального представительства Газпром. Выдвигается от партии «Единая Россия»

### **Учебный проект № 6. Разработка и Презентация бюджетов избирательных кампаний.**

Студенты должны подробно обосновать бюджет с поэтапными затратами на реализацию избирательной кампании в соответствии с представленной ранее стратегией.

## **Примерная тематика рефератов и курсовых работ**

1. Реклама в политическом маркетинге.
2. Проблема скрытой рекламы в политической коммуникации.
3. Политическая коммуникация в современном российском обществе и политическая реклама.
4. Сравнительный анализ рекламных кампаний партий на примере конкретного региона
5. Сравнительный анализ рекламных кампаний кандидатов в депутаты (на примере конкретного избирательного округа).
6. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения
7. Массовые социологические опросы как метод изучения политической рекламы.
8. Политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.
9. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
10. Политическая культура и политическая реклама в США.
11. Рекламная стратегия одной из европейских политических партий.
12. Рекламная стратегия выборов Мэра Москвы.
13. Политическая реклама в период «цветных революций» на постсоветском пространстве.
14. Фокус-группа как социологический метод коррекции рекламной кампании в политическом пространстве
15. Средства массовой информации и их возможности в политической рекламе.
16. Особенности политической рекламы в печатных СМИ.
17. Специфика политической рекламы в Интернете.

### **Контрольные вопросы.**

2. Политическая реклама. Подходы к ее изучению.
3. Виды и типы политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

5. Политическая реклама и политическая социализация.
6. Политическая реклама и политическая культура.
7. Политическая реклама и политический консалтинг.
8. Виды и типы политической рекламы.
9. Печатная политическая реклама
10. Аудио и видео- политическая реклама
11. Политическая реклама в Интернете.
12. Политический рынок и особенности политического маркетинга.
13. Модели поведения на политическом рынке.
14. Сегментация потребителей на политическом рынке и сегментация электората.
15. Социологические методы анализа политической рекламы.
16. Метод фокус-групп при анализе политической рекламы
17. Визуальная социология и анализ наружной рекламы и видео-ряда.
18. Контент-анализ и дискурс-анализ текстов при изучении политической рекламы.
19. Образ и имидж в политической рекламе.
20. Имидж и брендинг политической партии.
21. Имидж политика в политической кампании.
22. Регулирование рекламы в СМИ
23. Особенности использования государственных и негосударственных СМИ в избирательных кампаниях
24. Партийные СМИ и партийные медиа-ресурсы.
25. Особенности рекламных кампаний при мажоритарной и пропорциональной системах выборов
26. Специфика выборов в Законодательные собрания регионов
27. Выборы мэров и реклама кандидатов
28. Принципы разработки рекламной кампании
29. Анализ потребностей электората и использование его в избирательных кампаниях.

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

При изучении дисциплины «Социология политической рекламы» студенту следует использовать федеральные законы и подзаконные нормативные правовые акты РФ, монографии, учебники, учебные пособия, справочники (в том числе статистические), новейшие научные публикации в научных изданиях специализированных изданиях по рекламе, а также публикации в периодических СМИ.

Для поиска необходимых материалов помимо фондов научной библиотеки РГГУ и других библиотек можно также обращаться к ресурсам Интернета, включая справочные системы «Гарант», «Консультант», Электронный архив политической рекламы, интернет-сайты ведущих PR-кампаний.

### **Список рекомендуемых источников и литературы**

#### **Источники**

##### **Нормативно-правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2007. - 40 с.
2. Федеральный закон «О политических партиях» от 31.12.2005 № 202-ФЗ, от 12.07.2006 № 106-ФЗ.
3. Федеральный закон № 175-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20 декабря 2002 г. - М., 2003.
4. Избирательное право и избирательный процесс в решениях Конституционного Суда Российской Федерации (1992-1999). - М., 2000. С.661-678

5. Федеральный закон № 51 «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ от 18.05. 2005.

### **Основная литература.**

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

Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. – М.:Никколо М., 1999. – С. 25-38.

Баксанский О. Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. –Изд.: URSS, 2019.

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

Зверев А. Л., Палитай И. С., Смулькина Н. В., Рогозарь А. И. Особенности политического восприятия в современных российских условиях// ПОЛИС. 2016. - №3.

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

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

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.

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие. М.:Юнити-Дана, 2010. - 127 с.

Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.

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

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

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

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

Шарков Ф. И.Визуализация политического медиапространства // ПОЛИС. 2016 - № 5.

### **Дополнительная литература**

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

Антонова Е.Л. Реклама как форма целенаправленного информативного воздействия (не)личностного характера // Наука. Искусство. Культура, 2018.

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

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

- Бужин А.Ю., Любарев А.Е. Преступление без наказания: административные технологии федеральных выборов 2007-2008 годов. М.:НикколоМ, 2008. 284 с.
- Ван Еемеерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский остров, 1992.
- Вейхер А.А. Оценка электоратов блоков партий / Выборы в РФ: Материалы научно-практической конференции 16-17 марта 2002 г. Санкт-Петербург, 2002.
- Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993.
- Каменская Г. Политическая культура США // МЭиМО. 1993 - № 4.
- Кинзерская И. Л. Политическая конкуренция в контексте результатов выборов 2011-2012 гг. // ПОЛИТЭКС. 2012. - № 2. - С.81-89
- Колесник Н. В. О Визуальном в предвыборной кампании в современной России // Власть и элиты, 2017, - т.4. - С.338-345 // [Электронный ресурс]. [https://elibrary.ru/publisher\\_titles.asp?publishid=8410](https://elibrary.ru/publisher_titles.asp?publishid=8410)
- Колосов А.В. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 1 (6) – С. 81–87.
- 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.
- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.2. Политические рекламные технологии. М.:Евраз.регион, 1998. – 328 с.
- Назаров М.М. Политическая культура Российского общества: 1991-1995 гг. Опыт социологического исследования. М., 1998.
- Оришев А. Б. Безусловные раздражители в политической рекламе и PR.// Территория науки, 2017. - № 6. // Электронный ресурс. Журнал «Территория науки». Код доступа <https://vepi.ru/wp-content/uploads/2018/10/territoriya-nauki-2017-6.pdf>
- Римский В.Л. Стратегическое планирование избирательной кампании /Электронный ресурс Демократия. Ру. Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html>
- Росенко С.И. Политическая идентификация современного американского общества // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 18., Социология и политология. – 1996. - № 2 – С.60-66.
- Сахибгоряев В.Х., Котов С.В., Понеделков А.В. «Имагинативная» природа феноменологии «оранжевой революции» на Украине // ВЛАСТЬ. 2016 - № 10. С. 198-204
- Серавин А.И. Поиски творчества: Избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР. СПб, 2007. 458 с.
- Сморгунов Л.В. Сетевые политические партии //ПОЛИС. 2014. - № 4. С. 34-45.
- 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.
- Тростянская И.Б. Особенности политической рекламы в России // Вестник Фонда развития политического централизма. – 1999. - № 4. – С.23-32.
- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Уч. для вузов. М.: Гардарики, 2002. - 271 (глава -Реклама в политической коммуникации. С. 66-103.)
- Шестопад Е. Б. Политическое лидерство в новых условиях: смена парадигмы восприятия // ПОЛИС . 2013 - № 3.

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)**

### **Электронные и другие ресурсы:**

Адреса ресурсов Интернета:

Официальный сайт Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/>

Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.duma.ru/>

Официальный сайт политической партии «Единая Россия». Режим доступа свободный: <http://www.edinros.ru/>

Официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации. Режим доступа: <http://kprf.ru/>

Официальный сайт Либерально-демократическая партия. Режим доступа: <http://www.ldpr.ru/>

Официальный сайт политической партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ. Режим доступа: [www.spravedlivo.ru/](http://www.spravedlivo.ru/)

Официальный сайт Политической партии «Яблоко». режим доступа: <http://www.yabloko.ru/>

Официальный сайт Политической партии «Правое дело». Режим доступа: <http://www.pravoedelo.ru/>

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

### **7.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению**

#### **Пояснительная записка.**

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.**

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, № 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.

Пшизова 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.**

Вопросы для обсуждения.

30. Социологическое обоснования при проектировании рекламной кампании.
31. Социологические методы анализа политической рекламы (контент-анализ текстов, визуальная социология).
32. 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**

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 Еемеерен 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.

Jhnsnson-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 централизма. – 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 (2 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. Содержание и ход избирательных кампаний в России .**

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:

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

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

Колесник Н. В. О Визуальном в предвыборной кампании в современной России// Власть и элиты, 2017, - т.4. – С.338-345 // [Электронный ресурс]. [https://elibrary.ru/publisher\\_titles.asp?publishid=8410](https://elibrary.ru/publisher_titles.asp?publishid=8410)

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.

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

Бужин 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.

### **Семинар № 6. Стратегия рекламной кампании (4 часа).**

Вопросы для обсуждения.

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

Конференция.

Защита индивидуальных проектов «Разработка рекламной кампании».

Литература:

1. Бужин 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.
3. Римский В.Л. Стратегическое планирование избирательной кампании /Электронный ресурс Демократия. Ру. Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html>
4. 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>
5. Сегела Ж.З. Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата-победителя.М., 1999.

### **7.2.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Данный курс предполагает как индивидуальную, так и коллективную групповую работу студентов, что моделирует реальные ситуации профессиональной деятельности в области политической рекламы.

Учебная работа студентов проводится в виде лекций, семинарских занятий, деловых и ролевых игр, консультаций, различных форм самостоятельной работы. При этом лекция и семинар не дублируются, а взаимно дополняют друг друга. Подготовка к семинару связана не только с темой с вопросами плана, но зависит также от формы, места проведения семинара, конкретных заданий, которые студент получит от преподавателя. Это может быть написание доклада, реферата, задания микрогруппам по сбору и обработке материала, работа над учебным проектом, что поможет освоить технологии создания рекламного продукта.

Это предполагает самостоятельное изучение дополнительной литературы по курсу и работу с индивидуальными заданиями, а также совместную групповую практическую деятельность в ходе семинаров.

<b>Вид работы</b>	<b>Содержание (перечень вопросов)</b>	<b>Трудоемкость Самостоя-тельной работы (в часах)</b>	<b>Рекомендации</b>
Подготовка к лекции №1	См. тему 1.	2	См. список литературы к теме 1. Проверочные вопросы (см. контрольные вопросы): 1-5.
Подготовка к лекции №2	См. тему 2	2	См. список литературы к теме 2. Проверочные вопросы: 6-10.
Подготовка к семинару №1	См. тему 3. Перечень вопросов семинара 1	4	См. описание семинара №1 в «Плане семинарских занятий», литературу к теме №3, к семинару № 1, контрольные вопросы 11-13. Учебный проект № 1
Подготовка к семинару № 2	См. тему 4 Перечень вопросов семинара № 2	2	См. описание семинара №2 список литературы к теме № 4. Контрольные вопросы 14-17.
Подготовка к семинару №3	См. тему № 5. Перечень вопросов семинара 3.	2	См. описание семинара №3, Описание учебного проекта № 2.
Подготовка к лекции 3	См. тему 6	2	См. список литературы к теме 6. Проверочные вопросы: 18-20
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов семинара 4.	2	См. описание семинара №4, и литературу к теме 7, Учебный проект № 3.
Подготовка к лекции 4	См. тему 8	4	См. список литературы к теме 8. Проверочные вопросы: 21-23.
Подготовка к семинарам № 5	Перечень вопросов семинарам 5.	4	См. описание семинара № 5 материалы лекции 4 и литературу. Учебный проект № 4.
Подготовка к семинарам № 6	Перечень вопросов семинарам 6.	4	См. описание семинара № 6 материалы лекции 4 и литературу. Учебный проект № 2.
Подготовка к лекции 5	См. тему 10	2	См. список литературы к теме 10. Проверочные вопросы: 24-27.
Подготовка к семинару №6	Перечень вопросов семинара 6.	4	См. описание семинара №6, материалы лекции и литературу к теме 6. Вопросы 24-25
Подготовка к семинару №7	Перечень вопросов семинара 7.	4	См. описание семинара №7, материалы лекции и литературу к теме 7. Подготовка к конференции
Подготовка к семинару № 8		4	Подготовка презентаций и бюджета ИК

Итоговая аттестация. Зачет			См. материал УМК Контрольные вопросы 1-28.
Итого		44	

### 7.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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>

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска). 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 семинарам и написанию эссе.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

- наличие аудитории с мультимедийным оборудованием;
- наличие доступного для студента выхода в Интернет.

При использовании электронных изданий университет должен обеспечить каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина «Социология политической рекламы» является частью профессионального цикла (курс по выбору) дисциплин подготовки студентов-бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 «Социология». Предлагаемый курс опирается на теоретические знания по общественным и гуманитарным дисциплинам, полученные студентами на первом-втором-третьем годах обучения, и ориентирован на освоение

теории и практики рекламной деятельности в политической сфере. Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой политической социологии и социальных технологий.

Учитывая специфику подготовки студентов-бакалавров, акцент при изложении материала делается на раскрытии приемов и технологий анализа и разработки рекламного продукта.

**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 .

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций** выпускника:

- Умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК – 4);
- Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

- основные научные идеи и факты, лежащих в основе современного политического маркетинга и рекламной деятельности.
- основные подходы к анализу рекламы.
- основные принципы сегментации потребителей рекламного продукта в политической сфере и мотивацию потребителей;
- основные технологии создания политической рекламы;

**Уметь:**

- использовать социологический инструментарий при анализе политической рекламы и ее эффективности.
- анализировать и интерпретировать эмпирические данные о социальных конфликтах.

**Владеть:**

- навыками анализа конкретного рекламного продукта.
- методами и технологиями создания политической рекламы в рекламных кампаниях разного уровня.

Программой предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий и итоговый.

**Текущий контроль осуществляется в следующих формах:**

- работа на семинарских занятиях;
- промежуточная контрольная работа
- реферат;
- учебные проекты «Разработка стратегии рекламной кампании» политической партии; «Разработка макетов АПМ кандидата в мэры от одной из зарегистрированных политических партий»; анализ Интернет-сайтов политических партий и фракций в ГД РФ и др.

**К формам итогового контроля относятся:**

- итоговая контрольная работа по всем изучаемым темам;
- Защита учебного проекта «Разработка стратегии рекламной кампании» на заключительной конференции.

Все формы контроля оцениваются в баллах, результаты обеих форм контроля складываются. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### • ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Обновлена основная и дополнительная литература	29.08.2017	1
2	Добавлен пункт: «Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья»	29.08.2017	1
3	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	29.08.2017	1
4	Обновлена основная и дополнительная литература	28.08.2018	1
5	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	28.08.2018	1
6	Обновлена основная и дополнительная литература	27.08.2019	1
7	Внесены изменения в структуру трудоемкости дисциплины	27.08.2019	1

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №2	31.08.2020г.	1

## 2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

### 3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное



13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное