



«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета: _____
(подпись)

(И.О. фамилия)

(дата)

Политическая реклама

Рабочая программа для специальности 070701 «Реклама»

Факультет: Гуманитарный (ГФ)

Обеспечивающая кафедра: Культурологии и социальной коммуникации

Курс 3

Семестр 6

Учебный план набора 2007 года

Распределение учебного времени

Практические занятия	34 ч.
Самостоятельная работа	59.5 ч.
Всего аудиторных занятий	34 ч.
Самостоятельная (внеаудиторная) работа	59.5 ч.
Общая трудоемкость	119 ч.
Зачет в 6 семестре	

Томск 2009



Предисловие

1. Рабочая программа составлена на основе ГОС по специальности 070701 «Реклама», утвержденного _____, и _____

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании обеспечивающей кафедры Культурологии и социальной коммуникации « ____ » _____ 2009 г. Протокол № _____

2. Разработчик ассистент кафедры КТЛ _____ П.В. Андреева

3. Зав.обеспечивающей кафедрой КТЛ _____ А.П. Моисеева

4. Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом, выпускающими кафедрами специальности; СООТВЕТСТВУЕТ действующему плану

Зав.выпускающей кафедрой КТЛ _____ А.П. Моисеева

Аннотация

Рабочая программа, методические указания и контрольные задания по дисциплине «Социальная антропология» предназначены для студентов специальности 070701 «Реклама». Приведен перечень основных теоретических тем дисциплины, указаны темы практического раздела дисциплины. Приведены вопросы и задания для текущего и итогового контроля, варианты заданий для контрольных работ, самостоятельной познавательной деятельности, вопросы к зачету, основной список литературы.

Цели и задачи учебной дисциплины «Политическая реклама»

1.1. Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Политическая реклама» является подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации.

Курс основан на отечественных теоретических материалах по политической рекламе с активным привлечением опыта современных избирательных кампаний всех уровней.

Необходимость освоения теоретического и практического опыта политической рекламы в настоящее время обусловлена расширением данного рынка информационных и коммуникационных услуг, а также возросшей ролью политических процессов в функционировании общества.

1.2. Задачи изложения и изучения дисциплины

- определение роли политической рекламы в современном политическом процессе;
- осознание стилей и методов воздействия политической рекламы на электоральное поведение;
- формирование представлений о разработке и внедрении политического рекламного продукта;
- ознакомление с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы.

2. Содержание теоретического раздела дисциплины

Тема 1. Политическая реклама: значение, содержание, история становления

Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. Политическая реклама как атрибут демократии.

Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая

реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR.

Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации

Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы.

Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.

Тема 3. Стратегическое планирование рекламной кампании

Расчет ресурсов рекламной кампании: финансовых, информационных, идеологических, личностных, административных, организационных. Постановка целей и задач кампании. Выбор основной рекламной идеи. Выбор стратегического рисунка: «стратегия рывка», «стратегия успешного финала», «стратегия большого события», «крейсерское движение», смешенные стратегии.

Тема 4. Политическая реклама в избирательных кампаниях

Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.

Тема 5. Создание и распространение рекламных материалов

Основные характеристики текста в политической рекламе. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. Виды аргументации в политической рекламе. Манипуляция и мифология в политической рекламе.

Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

Тема 6. Формирование имиджа политика

Философия имиджа. Роль имиджа в публичной сфере. Феномен политического имиджа. Социальное восприятие политического лидера.

Типажи политических лидеров. Значение СМИ в создании имиджа. Телеимидж. Речевой образ политика.

Диагностика политика. Оценка личностных преимуществ и дефицитов. Технологии коррекции личного и социального имиджа. Определение базового электората. Формирование стратегического образа. «Уникальное политическое предложение».

Тема 7. Приемы PR в политической рекламе

Использование технологий PR в политической рекламе. Работа с политической элитой и лидерами общественного мнения. Работа с командой политика.

Взаимодействие с электоратом. Создание информационных поводов. Организация специальных событий и спецпроектов. Встречи с населением. План-график опорных мероприятий кампании с участием политического лидера. Общие и специальные требования к организации публичных мероприятий. Анализ эффективности мероприятий.

Тема 8. Оценка политической рекламной кампании

Организация системы обратной связи кампании. Мониторинговые исследования. Контент-анализ СМИ. Обследование «фокусных» и панельных групп. Методы социологического опроса населения. Метод узнаваемости, тест на запоминаемость политической рекламы.

3. Программа самостоятельной познавательной деятельности

Программа самостоятельной познавательной деятельности включает подготовку рефератов, докладов по тематикам семинарских и занятий. Студентам предлагается выбрать из нижеприведенного списка тему и выполнить ее письменно согласно требованиям и/или представить устно.

3.1. Методические указания по выполнению реферата в письменной форме и/или представлению доклада в устной форме

Подготовка реферата имеет цели:

- а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
- б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;



в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам социоантропологических теорий, концепций.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист (оформление титульного листа дано в Приложении 1)
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана
4. Список использованной литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.

Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

3.2. Тематика рефератов, дополнительных докладов и дискуссионных вопросов

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Лоббизм как форма политической коммуникации
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации
6. Роль СМИ в политической коммуникации
7. Группа давления как субъект политической коммуникации
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
11. Политический миф в политической рекламе



12. Имидж политического лидера
13. Имидж политической организации
14. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
15. Негативная политическая реклама
16. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
17. Технология построения имиджа
18. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
19. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
20. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
21. Политические мифы и пропаганда
22. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
23. Политическая культура студента: миф и реальность
24. Имидж современного политика: естество или вторая натура
25. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
26. Типажи политиков современной России

5. Текущий и итоговый контроль результатов изучения дисциплины

Цель применения контрольных заданий в ходе изучения материалов дисциплины является проверка усвоения информации и умение оперировать ей как в ходе ответов на простые вопросы с выбором вариантов ответа, так и при ответе на вопросы, предполагающие свободный ответ.

Периодичность проведения контрольных работ или тестов зависит от объема информации и в среднем проводится через каждые две лекции.

5.1. Образцы тестовых заданий и контролирующих материалов

1. Дайте наиболее общее определение понятию «политическая реклама».

2. «Лозунги и девизы в политической рекламной кампании»

Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- Декларация ценностей;
- Апеллирование к общегрупповым ценностям;
- Противопоставление, сравнение ценностей;
- Декларация ценностей (символических и реальных), призывы к определенному действию;



- Противопоставление социальных групп и их интересов;
- Проблемный;
- Демонстрация уверенности в себе, правоте своего дела;
- Обещания, заверения, уверения;
- Угроза, устрашение;
- Призыв, убеждение, внушение.

3. «Методы печатной политической рекламы»

Ознакомьтесь с образцами политической рекламы (материалы выдаются преподавателем на занятии).

- Определите, какие использованы способы и приемы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.
- Какие задействованы жанры политической рекламы?
- Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией.
- Негативная политическая реклама: какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

4. «Рекламное воздействие в ходе избирательной кампании»

Проанализируйте известные Вам избирательные кампании.

- Какие элементы пропагандистского анализа вы могли бы выделить?
- Каким образом дифференцировалось рекламное воздействие на избирателей различных возрастных категорий?
- К эксплуатации каких мифов прибегали организаторы кампаний?
- По каким каналам коммуникаций проходили элементы пропаганды? Чем вы объясните использование именно этих каналов?

**5.2. Вопросы к зачету
по дисциплине «Политическая реклама»**

1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.
2. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы.
3. Задачи политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Основные функции политической рекламы.
6. Виды политической рекламы.
7. Прямая и косвенная политическая реклама.
8. Тематическая классификация политической рекламы.
9. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.



10. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.
11. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
12. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
13. Виды аргументации в политической рекламе.
14. Манипуляция в политической рекламе.
15. Мифология в политической рекламе.
16. Негативная политическая реклама.
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
18. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.



РЕЙТИНГ-ЛИСТ

Всего баллов 1000
Зачет 600min

по дисциплине политическая реклама
на весенний семестр 2008/2009 уч/г
Лектор Андреева П.В.
Факультет ГФ
Курс 3
Группы 11660

число недель 18

семинары 34ч.
инд. занятия ч.

модули	Темы семинаров	балл		Балл max.	Дополнительные оклады на семинаре или реферат	Рубеж: контрольная работа	Ауд. самост. работа/ тесты	Итоговый контроль	Балл max.
1	Тема 1. Политическая реклама: значение, содержание, история становления (4 часа)	100		100	100	150	50	50	
	Тема 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации	100		100					
	Тема 3. Стратегическое планирование рекламной кампании	100		100					
	Тема 4. Политическая реклама в избирательных кампаниях	100		100					
	Тема 5. Создание и распространение рекламных материалов	100		100					
	Тема 6. Формирование имиджа политика	100		100					

Документ: Рабочая программа

Дата разработки: январь 2009

Разработчик: ассистент кафедры КТЛ П.В. Андреева

Рабочая программа учебной
дисциплины



Ф ТПУ 7.1 -21/01

	Тема 7. Приемы PR в политической рекламе	100		100					
	Тема 8. Оценка политической рекламной кампании	100		100					
	всего								850
	зачет								150
ИТОГО									1000

Лектор _____
Зав.каф. _____

1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.1. Перечень используемых информационных продуктов

- Power Point
- Media Player
- научно-популярный фильм «Дух времени»
- художественный фильм «Хвост виляет собакой»
- посещение существующих в Томске штабов различных политических партий «ЛДПР», «КПРФ», «Единая Россия» и др.

6.2. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М., 1999.
2. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М., 2003.
3. Мошкин С.В. Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков. – Екатеринбург, 1994.
4. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М., 2001.
5. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002.

Дополнительная литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Спб. – 1995.
2. Зазыкин В. Психология в рекламе.- М., 1992.
3. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2002.
4. Ермаков Ю.А., Житенев В.Б. Эффективные избирательные технологии. – Екатеринбург, 1997.
5. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт/ Под ред. проф. В.С. Комаровского. – М., 1993.
6. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
7. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. - СПб, 1995.
8. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.



Приложение 1

Образец титульного листа

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный факультет
Кафедра культурологии и социальной коммуникации
Специальность «Реклама»

(название реферата)

Выполнил:
ст-т гр. _____

ФИО

Проверил:

должность, уч.степень

ФИО

Томск 2009



социальная антропология

Рабочая программа, методические указания и
контрольные задания

Составитель: **АНДРЕЕВА ПОЛИНА ВЛАДИМИРОВНА**
ассистент, кандидат философских наук

*Рецензент: Н.А. Колодий, д.ф.н., профессор каф. культурологии и
социальной коммуникации ГФ ТПУ*

Подписано к печати ...
Формат 60x84 / 16 Бумага писчая ZOOM
Плоская печать. Усл. печ. л. Уч.- изд. л.
Тираж ... экз. Заказ № ...
Цена свободная. Издательство ТПУ.
634050, Томск, пр. Ленина, 30