

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лельчицкий Игорь Давыдович
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности
Дата подписания: 06.07.2026 15:42:29
Уникальный программный ключ:
aa5b5ee17d97a2e4d94e98e985320af04f047ce2

УП: 41.04.04
Политология ПУ
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Рабочая программа дисциплины

Политическая реклама

Закреплена за кафедрой:	Политологии
Направление подготовки:	41.04.04 Политология
Направленность (профиль):	Политическое управление
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная
Семестр:	3

Программу составил(и):

д-р полит. наук, зав. кафедры, Козлова Наталия Николаевна

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины является выработка целостного представления о сущности, месте и роли политической рекламы в современной политической жизни.

Задачи :

- ознакомление с закономерностями исторического развития политической рекламы;
- рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов политической рекламы;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- ознакомление с основными методами, обеспечивающими рациональное осуществление политической рекламной деятельности;
- рассмотрение коммуникативных особенностей политической рекламы;
- сформировать у студентов навыки исследований в области политической рекламы и отдельных элементов проведения рекламной кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

«Входные» знания и умения, необходимые при освоении данной дисциплины, основываются на знаниях, умениях и навыках, приобретенных в результате освоения таких предшествующих дисциплин, как «Управление политическим имиджем», «Политический консалтинг» и др.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Профессиональная практика

Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы)

Политический медиаменеджмент

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе:	
самостоятельная работа	42

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-1.2: Готовит проекты выступлений официальных лиц по общественно-политической проблематике

ПК-1.3: Использует методы политического позиционирования общественных организаций, бизнес-структур, СМИ и других участников политического процесса

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	3

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Содержание дисциплины				
1.1	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Лек	3	1	
1.2	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Пр	3	1	
1.3	Политическая реклама как социальное явление и объект научного исследования	Ср	3	2	
1.4	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Лек	3	1	
1.5	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Пр	3	1	
1.6	Социальные предпосылки и условия появления и распространения политической рекламы как массового явления	Ср	3	2	
1.7	Особенности и разновидности политической рекламы	Лек	3	1	
1.8	Особенности и разновидности политической рекламы	Пр	3	1	
1.9	Особенности и разновидности политической рекламы	Ср	3	2	
1.10	Политическая реклама и общественное мнение	Лек	3	1	
1.11	Политическая реклама и общественное мнение	Пр	3	1	
1.12	Политическая реклама и общественное мнение	Ср	3	2	
1.13	Политическая реклама и поведение электората	Лек	3	1	
1.14	Политическая реклама и поведение электората	Пр	3	1	
1.15	Политическая реклама и поведение электората	Ср	3	2	
1.16	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Лек	3	1	
1.17	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Пр	3	1	
1.18	Рекламный рынок в политике и его основные субъекты	Ср	3	4	
1.19	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Лек	3	1	

1.20	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Пр	3	1	
1.21	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы	Ср	3	2	
1.22	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Лек	3	1	
1.23	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Пр	3	1	
1.24	Рекламная информация и основные способы ее изучения	Ср	3	2	
1.25	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Лек	3	1	
1.26	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Пр	3	1	
1.27	Рекламоносители в политической рекламе и методы их изучения	Ср	3	2	
1.28	Эффекты рекламного воздействия	Лек	3	1	
1.29	Эффекты рекламного воздействия	Пр	3	1	
1.30	Эффекты рекламного воздействия	Ср	3	2	
1.31	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Лек	3	1	
1.32	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Пр	3	1	
1.33	Измерение эффективности воздействия в политической рекламе	Ср	3	2	
1.34	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Лек	3	1	
1.35	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Пр	3	1	
1.36	Метод наблюдения в исследованиях политической рекламы	Ср	3	2	
1.37	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Лек	3	1	
1.38	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Пр	3	1	
1.39	Метод эксперимента в рекламных исследованиях	Ср	3	2	
1.40	Анализ документов как метод исследования рекламной деятельности	Ср	3	2	
1.41	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Лек	3	1	
1.42	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Пр	3	1	
1.43	Метод фокус-групп в исследованиях политической рекламы	Ср	3	2	
1.44	Карты восприятия в изучении политической рекламы	Ср	3	4	
1.45	Опросные методы в исследованиях политической рекламы	Лек	3	1	
1.46	Опросные методы в исследованиях политической рекламы	Пр	3	1	

1.47	Опросные методы в исследованиях политической рекламы	Ср	3	2	
1.48	Экспертный опрос в рекламной деятельности	Ср	3	2	
1.49	Анализ данных и представление результатов в изучении политической рекламы	Ср	3	2	

Список образовательных технологий

1	Игровые технологии
2	Проектная технология
3	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
4	Информационные (цифровые) технологии
5	Технологии развития критического мышления
6	Активное слушание
7	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
8	Метод case-study
9	Технологии развития дизайн-мышления
10	Тренинг
11	Портфолио
12	Занятия с применением затрудняющих условий

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Образцы заданий:

1. Проанализируйте политическую рекламную кампанию партии ... в Государственную Думу РФ... в местное Законодательное собрание и т.п.

2. Написание эссе на темы:

- Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
- Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

3. Написание реферата на темы:

- Массовый опрос в изучении политической рекламы.
- Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.

4. Образец тестов

Имиджмейкер – это специалист по:

- а) разработке PR-технологий; б) культурологии; в) компьютерной графике; г)

созданию имиджа людей и организации.

Работа по созданию имиджей людей и организаций стала профессиональной деятельностью, особых специалистов:

- а) имиджмейкеров;
- б) маржинистов;
- в) маклеров.

Параметр, по которому определяется популярность программы, станции, политической партии и т.д.:

- а) рентинг;
- б) рейтинг;
- в) реинжиниринг

Главная особенность наблюдения – это:

- а) неразрывная связь исследователя (субъекта) и объекта наблюдения;
- б) неразрывная связь исследователя и инструмента наблюдения;
- в) неразрывная связь исследователя и процедуры наблюдения.

Процедура, в результате которой понятия переводятся в переменные, называется:

- а) операционализация;
- б) концептуализация;
- в) верификация.

5. Подготовьте обзор публикаций в профессиональных журналах (Индустрия рекламы, Реклама и жизнь и др.), отражающих тематику данной темы занятия.

Подготовьте список важнейших интернет-ресурсов по обсуждаемой теме и сделайте соответствующий обзор на семинарском занятии.

6. Составьте структурно-логическую схему содержания разбираемой темы, дайте соответствующий комментарий на семинарском занятии.

Подготовьте перечень Интернет-ресурсов по теме и всему курсу.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Реклама как общественная подсистема.
2. Реклама как предмет научного исследования.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы.
5. Общественность и общественное мнение как главные объекты рекламного воздействия.
6. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социально-политический институт.
7. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
8. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
9. Особенности, цели и целевая аудитория политической рекламы.
10. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
11. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
12. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
13. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
15. Рынок политической рекламы.
16. Исследования рекламного рынка.
17. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
18. Электорат как основной объект воздействия и предмет исследований в политической рекламе.
19. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.

20. Способы изучения аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
21. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
22. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
23. Эффекты в политической рекламе.
24. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
25. Эффективность в политической рекламе.
26. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
27. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
28. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
29. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
30. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
31. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
32. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
33. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
34. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
35. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
36. Анализ данных: понятие, типы, возможности.
37. Индексы, шкалы, типологии и их применение в исследованиях рекламной деятельности.
38. Сложные методы анализа. Моделирование.
39. Представление результатов исследования.
40. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
41. Организация политической рекламной кампании.
42. Основные этапы политической рекламной кампании.

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Итоговый зачет по всей дисциплине имеет целью оценить работу студентов по ее изучению, проверить полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, овладение практическими навыками и умениями в объеме требований учебных программ.

Основой для выставления зачета служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Аниськина, Колышкина, Модели анализа рекламного текста, Москва: Издательство "ФОРУМ", 2019, ISBN: 978-5-91134-675-1, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=355570
Л.1.10	Чуев, Политический менеджмент. Коммуникативные технологии, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-09615-6, URL: https://urait.ru/bcode/539636

Л.1.2	Антипов, Основы рекламы, Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, ISBN: 978-5-394-04207-2, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431704
Л.1.3	Евдокимов, Массмедиа как сфера применения политических технологий, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-012974-7, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=416725
Л.1.4	Малькевич, Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью, Москва: Юрайт, 2021, ISBN: 978-5-534-09415-2, URL: https://urait.ru/bcode/473382
Л.1.5	Пивоваров, Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты, Москва: Издательский Центр РИО, 2019, ISBN: 978-5-369-01641-1, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=372749
Л.1.6	Потапов, Тепляков, Современная пресс-служба, Москва: Юрайт, 2021, ISBN: 978-5-534-12233-6, URL: https://urait.ru/bcode/474720
Л.1.7	Селентьева, Политическая имиджология, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-06386-8, URL: https://urait.ru/bcode/537543
Л.1.8	Федотова, Реклама: теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16649-1, URL: https://urait.ru/bcode/536261
Л.1.9	Федотова, Социология массовых коммуникаций. Теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-15379-8, URL: https://urait.ru/bcode/535800

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Центр социально-консервативной политики : http://www.cscpr.ru/
Э2	«Ромир» : http://romir.ru/
Э3	Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ): http://www.wciom.ru
Э4	Фонд «Общественное мнение» : http://www.fom.ru
Э5	Центр политических исследований «Индем» : http://www.indem.ru
Э6	«ПОЛИС»: http://www.politstudies.ru
Э7	«Россия в глобальной политике»: http://www.globalaffairs.ru/
Э8	РИА «Новости»: http://www.rian.ru/

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice
5	VLC media player
6	Mozilla Firefox

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	БД Web of Science
2	Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)
3	Репозиторий ТвГУ
4	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
5	ЭБС BOOK.ru
6	ЭБС ТвГУ
7	СПС "КонсультантПлюс"
8	ЭБС «ZNANIUM.COM»
9	ЭБС «ЮРАИТ»
10	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
11	ЭБС IPRbooks
12	ЭБС «Лань»
13	СПС "ГАРАНТ"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
Б-222	комплект учебной мебели, компьютер, принтер
Б-246	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, экран

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Примерная тематика письменных работ

1. История изучения политической рекламы в истории политической мысли.
2. Современное состояние исследований политической рекламы в России и за рубежом.
3. Социальные предпосылки и условия распространения политической рекламы как массового явления.
4. Этапы, тенденции и закономерности в развитии политической рекламы.
5. Особенности развития политической рекламы в России.
6. Общественность как социальное явление и главный объект рекламного воздействия.
7. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение.
8. Общественное мнение как важный социально-политический институт.
9. Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
10. Механизмы формирования и способы рекламного воздействия на общественное мнение.
11. Особенности политической рекламы.
12. Цели и целевая аудитория политической рекламы.
13. Политическая реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
14. Политическая ТВ-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

15. Политическая Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
16. Политическая наружная реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.
17. Политическая реклама в прессе в России и за рубежом: сравнительный анализ.
18. Рынок политической рекламы в России и за рубежом: сравнительный анализ.
19. Исследования рекламного рынка.
20. Информационно-коммуникационный процесс в политической рекламе.
21. Электорат как предмет исследований в политической науке.
22. Электорат как основной объект воздействия в политической рекламе.
23. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории политической рекламы.
24. Способы изучения аудитории СМИ в политической науке.
25. Рекламная информация в структуре рекламного общения.
26. Способы изучения содержания и формы сообщения в политической рекламе.
27. Эффекты в политической рекламе (индивидуальный и общественный уровень).
28. Способы исследования эффектов в политической рекламе.
29. Эффективность в политической рекламе.
30. Способы исследования эффективности в политической рекламе.
31. Специфика и возможности количественных методов анализа политической рекламы.
32. Специфика и возможности качественных методов изучения политической рекламы.
33. Эксперимент как метод изучения политической рекламы.
34. Анализ документов как метод изучения политической рекламы.
35. Метод фокус-групп и области его применения в изучении политической рекламы.
36. Опросы: разновидности, особенности, возможности в исследованиях рекламы.
37. Массовый опрос в изучении политической рекламы.
38. Экспертный опрос в изучении политической рекламы.
39. Карты восприятия в изучении политической рекламы.
40. Анализ данных в исследованиях политической рекламы: понятие, типы, возможности.
41. Представление результатов эмпирических исследований в политической рекламе.
42. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов исследования.
43. Политическая рекламная кампания: понятие, разновидности, технология.
44. Организация политической рекламной кампании.
45. Основные этапы политической рекламной кампании.

Критерии оценивания ответов и выполнения заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации.

В качестве видов текущего контроля знаний студентов предполагается применять:
– оценку участия студентов в играх, дискуссиях на семинарских и практических занятиях;

– проверку выполнения письменных домашних заданий;

– контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);

– тестирование;

– презентации.

Требования к выполнению письменных работ:

освещены и верно интерпретированы основные идеи,

корректно использован понятийный аппарат;

продемонстрирован большой лексический запас,

логичность и ясность изложения,
оригинальность текста составляет свыше 75%,
привлечены наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет),
полное соответствие содержания теме и плану письменной работы,
все представленные выводы обоснованы;
соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры,
соблюдены требования к объёму письменной работы.

Рекомендации для написания эссе:

Формулировка основной мысли высказывания

Далее необходимо раскрыть смысл высказывания, но не стоит повторять дословно высказывание. В этом случае можно использовать следующие клише:

- «Смысл данного высказывания состоит в том, что...»
- «Автор обращает наше внимание на то, что...»
- «Автор убеждён в том, что...»

Определение своей позиции к высказыванию

Здесь можно согласиться с автором полностью, можно частично, опровергнув определённую часть высказывания, или поспорить с автором, высказав противоположное мнение. При этом можно воспользоваться фразами-клише:

- «Я согласен с автором в том, что...»
- «Нельзя не согласиться с автором данного высказывания по поводу...»
- «Автор был прав, утверждая, что...»

• «На мой взгляд, автор совершенно четко отразил в своем высказывании картину современной России (современного общества... ситуацию, сложившуюся в обществе... одну из проблем современности)»

- «Позволю себе не согласиться с мнением автора о том, что...»
- «Отчасти, я придерживаюсь точки зрения автора по поводу..., но с ... не могу согласиться»

- «А не задумывались ли вы над тем, что...?»

Аргументация собственного мнения

Далее следует обосновать собственное мнение по данной проблеме. Для этого необходимо подобрать аргументы (доказательства), то есть вспомнить основные термины, теоретические положения.

Аргументация должна быть осуществлена на двух уровнях:

Теоретический уровень — его основой являются обществоведческие знания (понятия, термины, противоречия, направления научной мысли, взаимосвязи, а также мнения учёных, мыслителей).

Эмпирический уровень - здесь возможны два варианта:

- а) использование примеров из истории, литературы и событий в обществе;
- б) обращение к личному опыту.

При отборе фактов, примеров из общественной жизни и личного социального опыта мысленно ответьте себе на вопросы:

1. Подтверждают ли они моё мнение?
2. Не могут ли они быть истолкованы по-другому?
3. Не противоречат ли они высказанному мной тезису?
4. Убедительны ли они?

Предлагаемая форма позволит строго контролировать адекватность приводимых аргументов и предотвратит «уход от темы».

Вывод не должен дословно совпадать с суждением, данным для обоснования: он сводит воедино в одном-двух предложениях основные идеи аргументов и подводит итог рассуждений, подтверждающий верность или неверность суждения, являвшегося темой эссе.

Для формулирования проблемного вывода могут быть использованы фразы-клише:
«Таким образом, можно сделать вывод...», «Подводя общую черту, хотелось бы

отметить, что...»

Критерии оценивания письменных работ:

При соблюдении 100% требований – 5 баллов.

При соблюдении 75% требований – 4 балла.

При соблюдении 50% требований – 3 балла.

При соблюдении менее 50% требований – 2 балла.

Критерии оценивания тестов: 5 правильных ответов – 5 баллов.

Требования к презентациям:

Информация селектирована по степени важности;

придана необходимая форма для адекватного восприятия информации (использованы графики, диаграммы);

подобран необходимый визуальный материал для презентаций,

информация заимствована из различных источников,

минимальное количество слайдов – 15.

Критерии оценивания презентаций:

Выполнение всех требований – 5 баллов, отсутствие одного из критериев снижает оценку на 1 балл: