

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Политическая реклама»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакommunikационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,4 час.

самостоятельная работа: 109,6 час.

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|---|-----------------------|
| выполнение реферата | 7 |
| выполнение тестового задания | 7 |
| выступление на научной конференции по теме дисциплины | 7 |
| выступление с докладом | 7 |
| подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины | 7 |
| посещение занятий (лекционных и практических) | 7 |
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| зачет с оценкой | 7 |

Рабочая программа дисциплины «Политическая реклама» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А. , доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Немина Н.В. , доцент, канд. филос. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

изучение актуальных проблем развития рекламы в политике и современных политических технологиях.

Задачи дисциплины:

- изучение истории становления политической рекламы, ее функций в обществе, общими понятиями и видами политической рекламы;
 - изучение различных взглядов на современное состояние политической рекламы в России и мире;
 - освоение основ различных современных технологий рекламы, используемых в процессе политических избирательных кампаний;
 - ознакомление с анализом деятельности политического избирательного штаба в период проведения предвыборной рекламной кампании.
5. получение навыка разработки и реализации политической реклама в СМИ и массмедиа на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Реклама на телевидении

Скрытая реклама

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Имиджелогия

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.1 — Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Знает: теоретические основы политической рекламы.

Умеет: продвигать социально значимые ценности с помощью политической рекламы и политического пиара.

Владеет: навыками маркетинговых политических коммуникаций

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

Знает: методики построения политического имиджа как коммуникативного компонента политической рекламы;
профессиональные кодексы рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Умеет: применять на практике принципы корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов политической рекламы и применении инструментов связей с общественностью.

Владет: навыками разработки и реализации политической реклама в СМИ и массмедиа.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,4 час.
самостоятельная работа: 109,6 час.

| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
|--|----------------|
| зачет с оценкой | 7 |

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

| Семестр | 7 | Итого |
|--|--------------|--------------|
| Лекции | 16 | 16 |
| Практические | 16 | 16 |
| Консультации | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа | 101 | 101 |
| Самостоятельная работа во время сессии | 8,6 | 8,6 |
| Итого | 143,6 | 143,6 |

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы политической рекламы.

Общая характеристика, структура и цели политической рекламы. Соотношение коммерческой и политической рекламы. Функции политической рекламы в обществе. Типология политической рекламы. Средства и методы политической рекламы.

Тема 2. Исторические аспекты возникновения и развития политической рекламы.

История зарубежной политической рекламы. Формы политической рекламы в античном мире. Политические лозунги и призывы. Предметно-изобразительные приемы и средства политической рекламы в средние века и в Новое время. Современная зарубежная политическая реклама. История развития политической рекламы в России. Пробраз политической рекламы в народных зрелищах 18 века в России. Политическая реклама в России советского и

постсоветского периода.

Тема 3. Жанры и формы политической рекламы.

Понятие и критерии жанра. Прямая политическая реклама. Политическая реклама в СМИ: жанровые единицы газетно-журнальной периодики, особенности политической радиорекламы, специфика жанров телевизионной политической рекламы. Интернет в политической коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы.

Тема 4. Рекламная деятельность и политический маркетинг как элементы системы общего маркетинга.

Политический маркетинг и рекламная деятельность. Личностное, программное и информационное воздействие на избирателей. Избирательный маркетинг в системе политического маркетинга. Маркетинговые исследования в избирательном процессе.

Тема 5. Технологии организации рекламной деятельности в избирательных кампаниях.

Понятие, основные этапы и направления избирательной кампании. Ресурсы избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании и политическая реклама. Тактика избирательной кампании и политическая реклама.

Тема 6. Манипуляция в политической рекламе

Психологические воздействия, применяемые в политической рекламе. Алгоритм эффективного убеждающего воздействия в политической рекламе. Алгоритм применения психологического заражения в политической рекламе. Алгоритм применения подражания в политической рекламе. Внушение в политической рекламе. Манипулятивные технологии и приёмы политической рекламы.

Тема 7. Политический имидж как коммуникативный компонент политической рекламы

Теоретические аспекты политического имиджа. Основные компоненты имиджа политического лидера и реклама. Формирование имиджа политической партии с помощью рекламных технологий.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Наименование раздела, (отдельной темы) | Лекции | Лекции с использованием ДОТ | Лабораторные работы | Практические занятия | Практические с использованием ДОТ | Индивидуальные занятия | Итого |
|-------|---|-----------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| 1 | Теоретические основы политической рекламы. | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 2 | Исторические аспекты возникновения и развития политической рекламы. | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 3 | Жанры и формы политической рекламы. | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| 4 | Рекламная деятельность и политический маркетинг как элементы системы общего маркетинга. | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 5 | Технологии организации рекламной деятельности в избирательных кампаниях. | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| 6 | Манипуляция в политической рекламе | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 7 | Политический имидж как коммуникативный компонент политической рекламы | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | ВСЕГО | 16 | 0 | 0 | 16 | 0 | 0 | 32 |

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Политическая реклама» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

| № п/п | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) |
|-------|--|---------------------|
| 1 | Тема: «Теоретические основы политической рекламы.». | 2 |
| 2 | Тема: «Исторические аспекты возникновения и развития политической рекламы.». | 2 |

| | | |
|---|--|---|
| 3 | Тема: «Жанры и формы политической рекламы. ». | 4 |
| 4 | Тема: «Рекламная деятельность и политический маркетинг как элементы системы общего маркетинга. ». | 2 |
| 5 | Тема: «Технологии организации рекламной деятельности в избирательных кампаниях. ». | 2 |
| 6 | Тема: « Манипуляция в политической рекламе ». | 2 |
| 7 | Тема: «Политический имидж как коммуникативный компонент политической рекламы ». | 2 |

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Политическая реклама».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|---|----------------|
| выполнение реферата | 7 |
| выполнение тестового задания | 7 |
| выступление на научной конференции по теме дисциплины | 7 |
| выступление с докладом | 7 |
| подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины | 7 |
| посещение занятий (лекционных и практических) | 7 |
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| зачет с оценкой | 7 |

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы рефератов:

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. Группа давления как субъект политической коммуникации.
7. Политическая партия как субъект политической коммуникации.
8. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное.

9. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования.
10. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
11. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы.
12. Технология построения имиджа.
13. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде.
14. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз.
15. Прототипы в политической рекламе и пропаганде.
16. Основные тенденции развития политического процесса в современной России.
17. Политическая культура студента: миф и реальность.
18. Имидж современного политика: естество или вторая натура.
19. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика.
20. Типажи политиков современной России.
21. Основные приёмы конструирования политического имиджа.
22. Медиа-планирование в системе политической рекламной кампании.
23. Многообразие форм и видов политической рекламы.
24. Эффективность СМИ (радио, телевидения, прессы) как инструментов политической рекламы.
25. Национальные особенности политической рекламы.
26. Негативная (ненадлежащая) политическая реклама.
27. Политическая реклама и политическое мифотворчество.

Примерные темы докладов:

1. Соотношение понятий: «политическая агитация», «политическая пропаганда» и «политическая реклама».
2. Цели политической рекламы.
3. Функции политической рекламы.
4. Жёсткая и мягкая политическая реклама.
5. Структура политической рекламы.
6. Устные формы политической рекламы: от глашатаев до радиорекламы.
7. История развития политического плаката.
8. Листовки и политическая карикатура.
9. Художественный портрет, фотография и скульптура в политической рекламе.
10. Кинореклама и телевизионная политическая реклама.
11. Сувенирная продукция как политическая реклама. История развития.
12. Правовое обеспечение политической рекламы за рубежом.
13. Общая характеристика современной зарубежной политической рекламы.
14. Формы выражения политической рекламы в средневековой России: устная, визуальная, письменная реклама петровского времени и Екатерины II.
15. Политическая реклама в советское время: плакаты, листовки, карикатуры, скульптуры.
16. Политическая реклама в советское время: кино, радио, мультфильмы.
17. Политическая реклама в постперестроечной России: избирательные кампании 1989 – 1995 гг.
18. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг.
19. Характеристика политической рекламы на президентских и парламентских выборах 2000 – 2004 гг.
20. Правовые основы политической рекламы в России.
21. Основные требования законодательства к распространению печатной агитационной продукции.
22. Закономерности в дизайне политической рекламы. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

23. Характерные особенности политического плаката как жанра политической рекламы.
24. Письмо избирателю как средство политической рекламы.
25. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.
26. Наружная политическая реклама.
27. Общение с избирателями на публичном мероприятии.
28. Фирменный стиль политической партии (на выбор).
29. Элементы рекламного обращения в политической рекламе.
30. Общая характеристика СМИ выбранной партии или объединения (кроме интернет-сми) с точки зрения их эффективности.
31. Политическая реклама на радио.
32. Рекламный ролик (видеоклип).
33. Американская, европейская и российская модель проведения теледебатов.
34. Анализ телевизионных выступлений российских политиков.
35. Телевизионные политические шоу. Зарубежный и отечественный опыт.
36. Партийные сетевые издания и их взаимодействие с аудиторией.
37. Эффективность контекстной политической рекламы.
38. Политическая реклама в социальных сетях.
39. Вирусная политическая реклама. Специфика применения.
40. Видеореклама в интернете, баннерная и текстовая политическая реклама. Особенности применения.
41. Использование политического спама.
42. Политическая реклама в видеоиграх.
43. Политический брендинг в системе политического маркетинга.
44. Политический спонсоринг в России и за рубежом. Его соотношение с лоббизмом.
45. Использование селебрити-маркетинга в российских и зарубежных избирательных кампаниях.
46. Специфика маркетинга избирательных кампаний.
47. Рейтинги как инструмент политического маркетинга.
48. Кандидат как главный ресурс избирательной кампании
49. Фандрайзинг - важная составляющая предвыборной кампании.
50. Информационное обеспечение избирательной кампании: диагностика избирательного округа.
51. Исторические образы в политической рекламе.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государственной власти и государственного управления, отдельных политических деятелей, а также партий и других организаций, предназначенная для определенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации – это:

- а) политическая пропаганда;
- б) политическая агитация;
- в) government relations;
- г) политическая реклама.

2. Определите функцию политической рекламы: в условиях политической конкуренции эта функция способствует осознанному политическому выбору, так как помогает сравнивать особенности политических предложений, предоставляя потребителю рекламы возможность принимать решение о выборе:

- а) информационная функция;
- б) коммуникативная функция;

в) убеждающая функция.

3. В эволюционном процессе развития политической рекламы в XX веке можно выделить два фактора:

- а) появление правового регулирования политической рекламы и развитием каналов массовой коммуникации;
- б) появление всеобщего избирательного права и развитие партийных структур;
- в) переход к демократической форме правления и развитие телевидения.

4. Жанр телевизионной политической рекламы, формально организованный в соответствии с жанрами телевизионной публицистики, но содержательно отвечающий задачам рекламного произведения:

- а) рекламный сериал;
- б) видеофильм о кандидате;
- в) рекламная телепередача.

5. Психологическое воздействие, используемое в политической рекламе, которое характеризуется бессознательной, невольной подверженностью индивида определенным психическим состояниям. Отличается от убеждения бессознательным характером передачи информации через психические состояния, помимо воли объекта:

- а) подражание;
- б) заражение.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Понятие политической рекламы, её общая характеристика.
2. Структура и цели политической рекламы.
3. Взаимосвязь политической и коммерческой рекламы.
4. Функции политической рекламы.
5. Типология политической рекламы.
6. Средства и методы политической рекламы.
7. Античный и средневековый период развития политической рекламы.
8. История карикатуры как жанра политической рекламы в Европе и Америке.
9. Сувенирная политическая реклама в Европе и США.
10. Основные факторы эволюционного развития политической рекламы в XX веке.
11. Основные темы плакатов времён Первой мировой, его функции.
12. Популярные темы политической радиорекламы 1940-х г.г. и её цели.
13. Развитие политической рекламы в России до XX века.
14. Характеристика советских плакатов. Назовите несколько имён художников.
15. Общая характеристика политической рекламы в Советском союзе.
16. Характеристика политической рекламы постсоветского периода.
17. Понятие жанра, рекламоносителя и коммуникационного канала. Что такое контактные и неконтактные формы политической рекламы?
18. Прямая политическая реклама: почтовые рассылки, письмо, поздравительные открытки, политический плакат.
19. Прямая политическая реклама: рекламная фотография, листовка.
20. Что такое поддерживающая листовка и сравнительная листовка?
21. Буклет и брошюра: особенности создания и распространения.
22. Билборд, призматрон, брендмауэр, видеозэкран как средства распространения политической рекламы. Особенности размещения.
23. Перетяжка-транспарант, пиллар, штендер, лайтбоксы и плакаты на опорах освещения как средства распространения политической рекламы. Особенности распространения.

24. Реклама на транспортных средствах, использование мобильных билбордов. Плюсы и минусы.
25. Типы встреч с избирателями. Плюсы и минусы отдельных.
26. Рекомендации по проведению митинга.
27. Рекомендации для коммуникации во время встреч с избирателями.
28. Формы политической рекламы в прессе.
29. Что такое спецвыпуски газет, какие требования к ним предъявляются? Необходимость и особенности распространения спецвыпусков.
30. Перечислите жанры радиорекламы. Что характерно для рекламного радиоролика?
31. Перечислите виды телевизионных роликов в зависимости от временной протяженности, роликов в зависимости от технических средств изготовления и в зависимости от решаемых задач.
32. Что такое видеофильм о кандидате, телеобъявление, телеанонс, рекламная телепередача, теледебаты, выступление политика? Основные характеристики.
33. Цели и отличительные особенности политической интернет-рекламы.
34. Перечислите и дайте характеристику формам политической интернет-рекламы.
35. Что такое «4 P» в маркетинге и что такое «4 P» в политическом маркетинге? Что включает в себя комплекс коммуникаций политического маркетинга? Назовите основные предметные отрасли политического маркетинга.
36. Что такое избирательный маркетинг? Его цели, задачи. Личностное, программное и информационное воздействие на избирателей.
37. Перечислите специфические понятия и экономические категории, используемые при анализе предвыборной ситуации.
38. Что представляет собой исследование «пространства» и избирателей в предвыборный период? Какие виды исследований в избирательном маркетинге используются? Какие есть характеристики электората?
39. Основные этапы и направления избирательной кампании.
40. Основные и дополнительные ресурсы избирательной кампании.
41. Что такое административный ресурс в избирательной кампании и какие есть формы его реализации?
42. Что такое стратегия избирательной кампании, и какие подходы к её формированию вы знаете?
43. Что такое негативная стратегия и рисковая стратегия? Какие стратегии можно выделить в зависимости от вариантов распределения рекламного времени кандидата по этапам избирательной кампании?
44. Что такое стратегия отождествления, стратегия одной темы?
45. Что такое стратегия на основе положительного образа кандидата и стратегия построения кампании по борьбе со стереотипом?
46. Что такое тактика избирательной кампании, что означает «построить тактический рисунок кампании»? Что такое стартовый агитационный удар, и какие основные причины его введения в тактический рисунок кампании?
47. Психологические воздействия, применяемые в политической рекламе.
48. Манипулятивные приёмы политической рекламы: усиление идентификации личности с группой, свидетельство поддержки кандидата со стороны известных лиц, свидетельство поддержки кандидата простыми людьми, поздравления, использование литературных цитат.
49. Манипулятивные приёмы политической рекламы: использование православной тематики, присоединение к популярному положительному образу, демонстрация избирательного бюллетеня, использование исторических образов, наказания избирателей, аллюзии в политической рекламе.
50. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа. Основные приёмы конструирования политического имиджа.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

| Конкретные виды оцениваемой деятельности | Количество баллов за 1 факт (точку) контроля | Количество фактов (точек) контроля | Баллы (максимум) |
|---|--|------------------------------------|------------------|
| Обязательная аудиторная работа | | | |
| Посещение занятий (лекционных и практических) | 1 | 16 | 16 |
| Выступление с докладом | 12 | 2 | 24 |
| Обязательная самостоятельная работа | | | |
| Выполнение реферата | 20 | 1 | 20 |
| Выполнение тестового задания | 10 | 1 | 10 |
| Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы) | | | |
| Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины | 10 | 1 | 10 |
| Выступление на научной конференции по теме дисциплины | 10 | 1 | 10 |
| ИТОГО в рамках текущего контроля | 70 баллов | | |
| ИТОГО в рамках промежуточной аттестации | 30 баллов | | |
| ВСЕГО по дисциплине за семестр | 100 баллов | | |

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

| Шкала по БРС | Отметка о зачете | Оценка за экзамен, зачет с оценкой |
|--------------|------------------|------------------------------------|
| 85 – 100 | зачтено | отлично |
| 70 – 84 | | хорошо |
| 56 – 69 | | удовлетворительно |
| 0 – 55 | не зачтено | неудовлетворительно |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Байкова, И. А. Политическая реклама : учебное пособие / И. А. Байкова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 210 с. - Электрон. версия печ. публикации. - ISBN 978-5-94760-282-1. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2018/Uchebnaja%20literatura/Bajkova_Politicheskaya_reklama_Uchebnoe_posobie_2018.pdf
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1028537>
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-7567-0639-0. - Текст: электронный.
<https://ibooks.ru/bookshelf/27087/reading>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Справочно-информационный портал gramota.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|---|---|
| Учебная аудитория | Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран. |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся | Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.