


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиакоммунологии
Рахимов А.А.
«24» 01 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«**Политическая реклама**»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**

Программа подготовки – «**Реклама и связи с общественностью**»

Форма подготовки – **очная**

Уровень подготовки – **бакалавриат**

3 курс

ДУШАНБЕ 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
				РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «**Политическая реклама**» является формирование у студентов системное понимание природы, механизмов и инструментов политической рекламы, научить анализировать её эффективность, этические и правовые аспекты, а также оценивать влияние современных цифровых технологий и социальных платформ на формирование общественного мнения и политического поведения.

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. Изучить сущность, функции и стратегические цели политической рекламы, её роль в формировании имиджа политиков и партий, а также в воздействии на электорат.
2. Ознакомиться с современными форматами и каналами политической рекламы, включая традиционные СМИ, цифровые платформы, социальные сети, таргетированную рекламу и мессенджеры.
3. Освоить методы анализа аудитории, таргетинга и персонализации контента с использованием больших данных и аналитических инструментов.
4. Рассмотреть этические, юридические и социальные аспекты политической рекламы, включая прозрачность кампаний, манипуляции, фейки и международное регулирование.
5. Развить навыки оценки эффективности политических кампаний и критического анализа информационных стратегий с точки зрения воздействия на общественное мнение и прогнозирования последствий.

1.3. В результате изучения дисциплины «**Политическая реклама**» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств
УК-5	<p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p>ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p>ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	<p>ИУК-5.1. Выявляет и анализирует особенности межкультурного взаимодействия, обусловленные различием социально-исторических, философско-этических и социально-политических систем.</p> <p>ИУК-5.2. Применяет основные категории исторической науки и социально-философского мировоззрения к анализу специфики различных культурных сообществ.</p> <p>ИУК-5.3. Анализирует историю в контексте мирового исторического и культурного развития.</p> <p>ИУК-5.4. Сопоставляет общее в исторических тенденциях с особенностями, связанными с природно-географическими, социально-экономическими, религиозно-культурными, социально-политическими, социально-демографическими, условиями той или иной страны</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ПК-4	Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	<p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p>ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p>ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Политическая реклама**» (Б1.В.ДВ.03.02) является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательным элементом основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Журналистика», Дисциплина читается на третьем курсе студентам отделения журналистики филологического факультета.

Дисциплина изучается в IV семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</i>	2	<i>Б1.О.23</i>
2.	<i>PR и гражданское общество</i>	6	<i>Б1.В.15</i>
3.	<i>Российская Федерация и Республика Таджикистан в глобальном информационном пространстве</i>	4	<i>Б1.В.ДВ.01.01</i>
4.	<i>Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности</i>	7	<i>Б1.В.ДВ.05.02</i>
5.	<i>История рекламы и связей с общественностью</i>	4	<i>Б1.В.05</i>
6.	<i>Технологии рекламы и связей с общественностью</i>	3	<i>Б1.В.08</i>
7.	<i>Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)</i>	4	<i>Б1.В.10</i>
8.	<i>Связи с общественностью в кризисных ситуациях</i>	6-7	<i>Б1.В.16</i>

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и 8 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «**Политическая реклама**» для очного отделения составляет 4 зачетные единицы, всего – 144 часа, из которых: лекции – 16 ч., практические занятия – 16 ч., КСР – 16, СР – 96 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 48 ч.

Экзамен – 6 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную	Литература

		работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	
1.	Тема 1. Политическая реклама как форма политической коммуникации Понятие и признаки политической рекламы. Цели и функции политической рекламы. Политическая реклама и политическая пропаганда. Политическая реклама в системе политических коммуникаций. Роль политической рекламы в демократических процессах	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
2.	Тема 2. История политической рекламы в мире и в России Политическая агитация в доиндустриальном обществе. Развитие политической рекламы в XX веке. Избирательные кампании как фактор эволюции рекламы. Особенности становления политической рекламы в России. Влияние технологий на историческое развитие политической рекламы		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
3.	Тема 3. Политический маркетинг и брендинг Понятие политического маркетинга. Политический товар и его специфика. Бренд кандидата и бренд партии. Позиционирование в политике. Роль брендинга в электоральной борьбе			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
4.	Тема 4. Электоральное поведение и целевые аудитории Теории электорального поведения. Социально-демографическая сегментация электората. Психологические факторы голосования. Ценностные ориентации избирателей. Методы изучения и анализа целевых аудиторий	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
5.	Тема 5. Имидж политика: структура и технологии формирования Понятие и элементы политического имиджа. Личностные и профессиональные характеристики политика. Символический капитал и репутация. Имиджевые стратегии и тактики. Управление имиджем		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	в кризисных ситуациях					
6.	Тема 6. Вербальные и невербальные средства политической рекламы Политический язык и риторика. Слоганы и политические тексты. Визуальные образы и символика. Невербальная коммуникация политика. Роль дизайна и цвета в политической рекламе			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
7.	Тема 7. Медиаканалы политической рекламы Телевидение как канал политической рекламы. Радио и печатные СМИ. Наружная политическая реклама. Специфика региональных медиаканалов. Интегрированные коммуникации и медиамикс	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
8.	Тема 8. Цифровая политическая реклама и социальные сети Интернет как пространство политической коммуникации. Социальные сети и их аудитории. Таргетированная политическая реклама. Мемы, вирусный контент и политический юмор. Аналитика и оценка эффективности digital-кампаний		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
9.	Тема 9. Политическая реклама в избирательных кампаниях Стратегия и концепция избирательной кампании. Этапы планирования политической рекламы. Медиапланирование и бюджетирование. Роль штаба и консультантов. Оценка эффективности избирательной рекламы			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
10.	Тема 10. Негативная и сравнительная политическая реклама Понятие негативной рекламы. Технологии «атаки» и дискредитации. Сравнительная реклама в политике. Эффективность и риски негативных стратегий. Общественная реакция и последствия	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
11.	Тема 11. Манипулятивные технологии и пропаганда Манипуляция сознанием в политической рекламе. Фрейминг и повестка дня. Использование эмоций и страхов. Мифы и стереотипы в политической рекламе.		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Отличие рекламы от пропаганды					
12.	Тема 12. Правовое регулирование политической рекламы Законодательные основы политической рекламы. Предвыборная агитация и ее формы. Ограничения и запреты в политической рекламе. Ответственность за нарушения. Роль избирательных комиссий и судов			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
13.	Тема 13. Этика политической рекламы Этические принципы политической коммуникации. Манипуляции и моральные границы. Фейковая информация и дезинформация. Социальная ответственность политических рекламодателей. Общественное доверие и легитимность	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
14.	Тема 14. Политическая реклама и общественное мнение Понятие общественного мнения. Механизмы формирования политических установок. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Измерение и мониторинг общественного мнения. Влияние политической рекламы на политическую культуру		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
15.	Тема 15. Анализ успешных и провальных политических рекламных кампаний Методология анализа политических кампаний. Международные кейсы политической рекламы. Российские практики и примеры. Ошибки и кризисы в политической рекламе. Уроки и выводы для будущих кампаний			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
16.	Тема 16. Будущее политической рекламы Искусственный интеллект и большие данные. Персонализация политических сообщений. Новые форматы и платформы Риски цифровой манипуляции. Трансформация политической коммуникации	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
17.	Тема 17. Анализ политического рекламного ролика		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	<p>Определение целей и целевой аудитории. Анализ вербальных и визуальных средств. Эмоциональные и рациональные аргументы. Используемые манипулятивные приемы. Оценка эффективности рекламы</p>					10,11,12,13
18.	<p>Тема 18. Формирование имиджа политического лидера Ключевые элементы имиджа. Соответствие образа ожиданиям электората. Роль внешнего вида и риторики. Использование символов и метафор. Устойчивость имиджа к критике</p>			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
19.	<p>Тема 19. Политическая реклама в социальных сетях Выбор платформы и аудитории. Форматы политического контента. Использование таргетинга. Мемы и вирусные технологии. Этические и правовые риски</p>	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
20.	<p>Тема 20. Негативная политическая реклама: за и против Понятие и формы негативной рекламы. Психологическое воздействие на избирателей. Эффективность негативных стратегий. Репутационные риски. Этическая оценка</p>		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
21.	<p>Тема 21. Манипулятивные технологии в политической рекламе Основные виды манипуляций. Использование страхов и стереотипов. Фрейминг и подмена смыслов. Примеры из реальных кампаний. Способы противодействия манипуляциям</p>			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
22.	<p>Тема 22. Правовое регулирование политической рекламы Понятие предвыборной агитации. Допустимые и запрещенные формы рекламы. Ответственность за нарушения. Роль избирательных комиссий. Анализ конкретных правовых кейсов</p>	2			4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
23.	<p>Тема 23. Этические проблемы политической рекламы Границы допустимого воздействия. Фейковая информация и дезинформация. Ответственность политических акторов.</p>		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Влияние на доверие к политике. Пути повышения этичности рекламы					
24.	Тема 24. Будущее политической рекламы в цифровую эпоху Использование больших данных и ИИ. Персонализация политических сообщений. Новые платформы и форматы. Угрозы демократии и приватности. Прогноз развития политической рекламы			2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
	Итого по семестру	16	16	16	96	

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание	Активное участие на практических (семинарских)	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды,	Административный балл за примерное	Всего
--------	--	--	--	--	------------------------------------	-------

	конспекта и выполнение других видов работ*	их) занятиях, КСР	других видов работ	наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	поведение	
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	0	0	0	0	8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «**Политическая реклама**» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Политическая реклама»

Таблица 3.

№ п/п	Объем СР в ч.	Тема СР	Лит-ра	форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	4	Политическая реклама как элемент политической коммуникации	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов

2.	4	История развития политической рекламы в России	3, 9	Письменная работа, Сравнительная таблица, аналитический отчет	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
3.	4	Эволюция политической рекламы в зарубежных странах	2, 8,11	Письменная работа, Аналитический отчет с примерами	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
4.	4	Политическая реклама и политический PR: сходства и различия	3,9	Письменная / мультимедийная работа, Презентация с аналитическим комментарием	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
5.	4	Законодательное регулирование политической рекламы	8	Письменная работа, Анализ кейсов, эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
6.	4	Этика политической рекламы и проблема манипуляции сознанием	3, 8	Письменная работа, Эссе с примерами	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
7.	4	Роль имиджа политика в политической рекламе	3,8,11	Письменная работа, Схема с пояснением	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
8.	4	Технологии формирования электоральных предпочтений	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
9.	4	Визуальные образы и символы в политической рекламе	3,8,11	Письменная работа, Аналитический обзор	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
10.	4	Язык и риторика политической рекламной кампании	3,8,11	Письменная работа, Аналитический доклад	Защита презентации, кейс-задач, доклад и

					обсуждение результатов
11.	4	Использование негативной рекламы в политике	3,9	Письменная работа, Эссе-рассуждение	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
12.	4	Политическая реклама в средствах массовой информации	8,11	Письменная работа, Обзор нормативных документов	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
13.	4	Политическая реклама в социальных сетях и цифровых медиа	2, 8,11	Письменная работа, Анализ кризисного кейса	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
14.	4	Таргетированная политическая реклама: возможности и риски	2, 3, 4, 7, 10	Письменная / мультимедийная работа, Мини-проект	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
15.	4	Психологические механизмы воздействия политической рекламы	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Аналитический отчет	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
16.	4	Гендерные аспекты в политической рекламе	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
17.	4	Национальные и культурные особенности политической рекламы	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
18.	4	Политическая реклама в избирательных кампаниях	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
19.	4	Роль политической рекламы в	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитический доклад	презентации, кейс-задач,

		формировании общественного мнения			доклад и обсуждение результатов
20.	4	Манипулятивные технологии в политической рекламе	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Эссе-рассуждение	презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
21.	4	Политическая реклама и фейковые новости	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Обзор нормативных документов	презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
22.	4	Кризисная политическая реклама и антикризисные стратегии	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитический доклад	презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
23.	4	Анализ успешных политических рекламных кампаний (кейсы)	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Эссе-рассуждение	презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
24.	4	Будущее политической рекламы: тренды и прогнозы	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Обзор нормативных документов	презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
ВСЕГО: 94					

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;
3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учеб. 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.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 236 с. — ISBN отсутствует.
3. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама : учебное пособие / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 377 с. — ISBN 5-272-00037-4.
4. Седых О. И. Политическая реклама как социокультурный феномен современного российского общества / О. И. Седых. — М., 2023. — 152 с. — (монография/учебное пособие).
5. Зубков С. А., Панов А. И. Политическая реклама: основные жанры и технологии : учеб. пособие / С. А. Зубков, А. И. Панов. — М. : МИИТ, 2005. — 208 с. — ISBN отсутствует.
6. Гомельская В. Ю. Социальная реклама на службе российской политики // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2012. — № 3. — С. 97–109.
7. Зимин В. А. Политическая реклама в избирательной кампании // Аспирантский вестник Поволжья. — 2012. — Т. 12, № 3-4. — С. 164-167. — DOI:10.17816/2072-2354.2012.0.3-4.164-167.
8. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник РУДН. Серия: Политология. — 2006. — № 8. — С. ... (см. библиографию в Википедии).
9. Михайлова В. А. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. — СПб. : Изд-во..., 2006. — 528 с. — ISBN отсутствует (с разделами по политической рекламе).
10. «Политическая реклама: теория и практика рекламной деятельности» // Индустрия рекламы. — URL: adindustry.ru/doc/1133 (электронный ресурс).
11. Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — М., 1999. — 24 с.

5.2. Дополнительная литература

1. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — М. : Изд-во МГУ, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. (полезно для разделов о тексте в политической рекламе).
2. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с. — ISBN 5-699-18344-2. (о стратегии текстовой рекламы).
3. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 320 с. (основы рекламных текстов).

4. Подгорная Л. Д., Михайлова В. А. Политическая реклама и имидж политика : учебное пособие / Л. Д. Подгорная, В. А. Михайлова. — М. : Изд-во..., 2010. — 176 с. — ISBN отсутствует. (пример тематического издания).
5. Егорова-Гантман Е. Б., Плешаков К. Политическая реклама / Е. Б. Егорова-Гантман, К. Плешаков. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с. — (классическое отечественное исследование структуры и методов политической рекламы).
6. Камбурова П. И. Развитие политической рекламы в России // *Мировая наука @science-j.* — 2024. — № 1 (82). — (научная статья о тенденциях развития политической рекламы в России).
7. Гогуадзе М. Г. Политическая реклама как форма визуальной коммуникации в контексте российской партийной конкуренции // *Социальная политика и социальное партнерство.* — 2019. — № 8. — (исследование визуальных аспектов политической рекламы и партийных кампаний).
8. Никитина Т. И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге : дис. ... канд. полит. наук. — Казань, 2009. — 213 с. — (диссертация о месте рекламы в маркетинговых технологиях российского политического процесса).
9. Решетов И. К. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций : дис. ... канд. полит. наук. — М., 1999. — 163 с. — (автореферат о связи политической рекламы и массовых коммуникаций).
10. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология.* — 2006. — № 8. — С. 85–94. — (статья о коммуникативной роли политической рекламы в обществе).
11. Ольшанский Д. Реклама на рынке политических услуг // *Российская федерация.* — 1996. — № 7. — С. 47–48. — (публикация о рекламе в политических услугах в Российской Федерации).

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости)

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>

8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimedijnoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Точкикстон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)
29. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
30. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

- 31.Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
- 32.eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
- 33.Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база

Б) электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.library.cjes>. – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ>.- электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
3. <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
8. МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
- 10.Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. MS Office
2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Политическая реклама**» предназначена для того, чтобы дать студентам представление о том, как устроены медиарынки в разных странах и регионах, какие модели работы медиа существуют, как

технологии и цифровые платформы влияют на развитие медиарынков, а также научить анализировать и сравнивать медиарынки разных стран. В ходе изучения дисциплины студенты узнают, что такое медиарынок, кто в нём участвует, как медиа зарабатывают деньги через рекламу, подписки или государственное финансирование, и как государство и законы влияют на функционирование медиаиндустрии. Особое внимание уделяется сравнению медиарынков разных регионов, таких как Северная Америка, Европа, Россия, Азия, Африка, Латинская Америка и Ближний Восток, а также анализу влияния глобальных цифровых платформ, таких как YouTube, Netflix или TikTok, на локальные и международные медиарынки.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется активно участвовать в лекциях, делать конспекты, отмечать ключевые термины и примеры из разных стран, а также использовать мультимедийные материалы для лучшего понимания. На практических занятиях важно работать с конкретными кейсами и отчетами, сравнивать медиарынки разных стран, обсуждать текущие аналитические материалы и применять их к решению практических задач. Самостоятельная работа включает анализ статистики и отраслевых отчетов, подготовку небольших исследований по выбранной теме, написание аналитических записок и мини-отчетов объемом 5–10 страниц, где студент описывает медиарынок, анализирует данные и делает выводы. Для этого следует использовать учебники, статьи российских и зарубежных авторов, официальные отчеты исследовательских агентств и интернет-ресурсы, чтобы быть в курсе последних тенденций в медиаиндустрии.

Контроль знаний осуществляется через устные ответы, обсуждение кейсов, тесты, контрольные работы и аналитические записки, а итоговый контроль может проводиться в форме экзамена или защиты курсового проекта. При подготовке самостоятельной работы рекомендуется четко определять регион или аспект медиарынка, использовать достоверные данные и статистику, сравнивать медиарынки по экономическим моделям, структуре собственности и уровню цифровизации, а для наглядности включать диаграммы, графики и таблицы. В выводах необходимо описывать основные тенденции, проблемы и перспективы развития медиарынка. Работы следует оформлять по установленным стандартам, с разделением на введение, теоретическую часть, аналитическую часть и выводы, а также со списком литературы по ГОСТ.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления, аналитических навыков и способности вырабатывать собственную позицию. К ним относятся: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление глоссария основных терминов и определений, изучение содержания российских и зарубежных сайтов и кампаний, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и презентаций проектов.

При изучении дисциплины внимание уделяется функционированию интегрированных коммуникаций на практике. Студенты анализируют примеры рекламных кампаний, PR-активностей, медиапланов, брендовых стратегий, а также осваивают мультимедийные инструменты для реализации коммуникаций: социальные сети, видеоконтент, онлайн-реклама и другие современные платформы.

Программа разработана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечивает: с одной стороны, высокий уровень ориентированности студентов на реальную работу в современных коммуникационных агентствах и PR-структурах; с другой стороны, способствует повышению профессионализма коммуникационной среды через внедрение зарубежных стандартов и практик в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п.4 рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых заданий и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и курсовые или контрольные работы (КСР), которые позволяют закрепить теоретические знания и развивать практические навыки разработки интеграционных коммуникационных стратегий.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы курса «**Политическая реклама**» обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующ их наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.