

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

**по выполнению практических работ по дисциплине
«ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Политическая реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель изучения дисциплины «Политическая реклама» – выработка целостного представления о месте и роли политической рекламы в конструировании политических дискурсов, понимание их назначения в политической коммуникации и формирование на этой основе теоретико-методологической культуры анализа символической природы политических явлений и процессов. Курс позволяет овладеть практическими навыками применения базовых аналитических методик понимания и оценки эффективности технологии политического позиционирования факторов и процессов политической системы.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных разделов и тем рабочей программы.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.– **ПК-8;**

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.– **ПК-11**

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– **ПК-12.**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – **ПК-17.**

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Политическая реклама и ее место в политической сфере общества.

Цель: изучить политическую рекламу и ее место в политической сфере общества.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Понятие политической рекламы.
2. История политической рекламы.
3. Виды и классификация политической рекламы.
4. Роль и значение политической рекламы в современном обществе.

Теоретическая часть:

Политическая реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Список литературы:

Основная литература:

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального об-

разования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 2

Тема: Технологические требования к созданию политической рекламы.

Цель: изучить технологические требования к созданию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Целеполагание в политической рекламе.
2. Выявление системы мотиваций в целевой аудитории.
3. Разработка стратегии рекламной кампании (избирательной кампании).
4. Проведение экспертизы рекламных носителей и сим-волов, используемых в рекламе.

Теоретическая часть:

При создании политической рекламы прежде всего необходимо ответить на вопрос — с какой целью создается данный постер или ролик и какой фрагмент стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание аудитории.

При нарушении данных требований создаются яркие образы, впечатляющие самих создателей и заказчиков, запускаются слоганы без предварительной проверки, производятся действительно красивые постеры или ролики. Однако проблема в том, что выпущенные «в народ» без предварительных исследований и определения стратегии политической рекламной и избирательной кампании, они проходят как мимо сознания, так и подсознания широкой аудитории, обращая в прах силы и средства, затраченные на их производство. Они причиняют вред тем, что «зашумляют» информационное поле, делают затруднительным восприятие более точно ориентированной рекламы.

Список литературы: Список литературы:

Основная литература:

4. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-

01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. -
URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754

5. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
6. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
4. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 3

Тема: Структура политического образа и политическая реклама.

Цель: изучить структуру политического образа и политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз.
2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе.
3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы.
4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.
5. Этапы разработки имиджа.

Теоретическая часть:

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и вне-

дряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Список литературы:

Основная литература:

7. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754
8. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
9. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

5. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
6. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Тема: Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Цель: изучить имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Партийные бренды в России.
2. Технологии продвижения партийного бренда.
3. Символика политических партий, используемая в политической рекламе.
4. Мифология и использование силы архетипов.

Теоретическая часть:

Технологии целенаправленного формирования индивидуального и корпоративного имиджа являются сходными и включают следующие этапы:

- 1) формулировка имиджевых целей. Необходимо четко сформулировать послание, которое содержится в желаемом имидже;
- 2) анализ имиджевой аудитории. На этом этапе проводятся количественные и качественные исследования имиджевой аудитории;
- 3) прорисовка имиджевых характеристик. Составляется список качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории;
- 4) соотнесение наличных и желаемых характеристик.

В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- • характеристики, которые имеются у руководителя (организации) и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;
- • характеристики, которые имеются у руководителя (организации), но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться или же не афишировать;
- • характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у человека (организации). Их необходимо набирать;

Список литературы:

Основная литература:

10. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
11. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
12. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государ-

ственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

7. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
8. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 5

Тема: СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Цель: изучить СМИ как каналы рекламной политической коммуникации.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации.
2. Федеральные, региональные, локальные.
3. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды.
4. Печатная издания, радиостанции, телевидение.
5. Интерактивные методы общения с аудиторией.

Теоретическая часть:

Политика не может существовать отдельно от деятельности человека, разнообразных способов взаимной деятельности ее носителей, отдельно от коммуникативных процессов, которые связывают, направляют, толкают к инновациям общественную политическую жизнь. Политическая коммуникация - своеобразное социально-информационное поле политики. Роль политической коммуникации в жизни общества политической сферы сопоставляется со значением кровообращения в человеческом организме. Политическая коммуникация представлена совокупностью процессов обмена информацией, передачей информации политического характера, упорядочивающих политическую деятельность и вселяющих в нее новое значение.

Список литературы:

Основная литература:

13. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

14. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
15. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

9. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
10. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 6

Тема: Политическая реклама в Интернете.

Цель: изучить политическую рекламу в Интернете.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Ресурсы интернета в политической рекламе.
2. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД.
3. Интернет и выборы.
4. Кодекс рекламиста (ограничения).

Теоретическая часть:

Преимущества политической рекламы в интернете

- **Интерактивность.** Во многих случаях, заинтересованному человеку легко вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, либо в ближайшее время получить ответ, решить интересующие его вопросы быстро и не выходя из дома.
- **Экономия денег.** Одно из основных преимуществ – это экономия денежных средств. При использовании интернет рекламы нет необходимости покупать или арендовать помещения, содержать их и оплачивать работу персонала.

- **Экономия времени.** Такой вид рекламы не требует много времени для ее распространения, в сравнении с печатной рекламной продукцией и даже рекламой на телевидении.
- **Геотаргетинг.** Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет, рекламодатель может настроить отображение своей рекламы на подходящем для него уровне: как на местном, национальном, так и международном.
- **Ненавязчивость.** Такой вид рекламы дает человеку возможность выбирать: ознакомиться с рекламой или пропустить ее. Она не так сильно раздражительна для людей, как реклама на телевидении либо радио, которую нельзя не смотреть, или не слушать;
- **Близость к целевой аудитории.** При удачном размещении на тематических сайтах, сообществах в социальных сетях, которые посещают потенциальные клиенты, реклама быстрее достигает своей целевой аудитории;

Список литературы:

Основная литература:

16. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
[URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754)
17. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
18. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

11. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
12. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 7

Тема: Манипуляции в политической рекламе.

Цель: изучить манипуляции в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Манипуляции как средство влияния на индивида и группу.
2. Негативная политическая реклама и структура нарратива в негативной рекламе.
3. Особые приемы и психодизайна в негативной политической рекламе.
4. Технологии “черного PR”.
5. Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

19. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
20. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
21. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

13. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
14. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 8

Тема: Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Цель: изучить правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-8; ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11, ПК-12. ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12, ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17.

Вопросы:

1. Правовые основы политической рекламы.
2. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними.
3. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами.
4. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы.

Теоретическая часть:

Что мы только не предпринимаем: и убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области РЯ.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является изменение чьего-либо политического поведения путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Список литературы:

Основная литература:

22. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754
23. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
24. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

15. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
16. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

Практическое занятие № 9

Тема: Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы.

Цель: изучить аудиторию СМИ как целевую аудиторию политической рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-2,ПК-12, ПК-13.

Вопросы:

1. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория.
2. Механизмы взаимодействия «Рекламодаватель – рекламоизготовитель – СМИ –рекламопотребитель».
3. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМИ.
4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Теоретическая часть:

Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием отношение аудитория к средствам массовой информации.

Характеристики аудитории не исчерпываются внешне проявляющимися факторами поведения: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности. С другой стороны, одни и те же потребности по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи объективные и субъективные. К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с журналистом и издателем. Ко вторым интересы и мнения, представления.

Целевая аудитория - это все потенциальные и реальные потребители товара, сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара под маркетинговым давлением.

Список литературы:

Основная литература:

25. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
[URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754)
26. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
27. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

17. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
18. Гринберг, Т. Э. Политические технологии :ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Политическая реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Политическая реклама» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. – **ПК-8**;

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. – **ПК-11**

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.– **ПК-12.**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. – **ПК-17.**

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Политическая реклама»

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Тема 1. Политическая реклама и ее место в политической сфере общества	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
2.	Тема 2. Технологические требования к созданию политической рекламы	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
3.	Тема 3. Структура политического образа и политическая реклама	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
4.	Тема 4. Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8

		го задания	
5.	Тема 5.СМИ как каналы рекламной политической коммуникации	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
6.	Тема 6.Политическая реклама в Интернете	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
7.	Тема 7.Манипуляции в политической рекламе	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
8.	Тема 8.Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
9.	Тема 9.Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Политическая реклама». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменноречевая (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Литература

Основная литература:

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Гуревич, П.С. Политическая психология : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 542 с. - (Актуальная психология). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01429-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756>
3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература

1. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4
2. Гринберг, Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 279, [1] с. – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 277-278. – ISBN 978-5-7567-0639-0