

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01

Реклама и PR в социальной сфере

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		4	28	4	1	Зачет
	РПД		4	28	4	1	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области проблематики рекламы и PR в социальной и политической сферах

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития
- Раскрыть принципы функционирования политической рекламы
- Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы
- Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Введение в коммуникационные специальности

Социология и психология массовых коммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать: методы определения основных социальных проблем и их включения в коммуникационный контекст медиапространства в условиях культурного разнообразия.

Уметь: эффективно осуществлять рекламную и PR-коммуникацию в социальной сфере.

Владеть: навыками создания элементов коммуникационной среды в социальной сфере.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Реклама в социальной сфере	1				
Тема 1. Цели и функции социальной рекламы Специфические черты социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной рекламы. Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе. Примеры социальной рекламы на улицах российских городов. Классификация социальной рекламы по каналам распространения		1		11	ИЛ
Тема 2. Современная социальная реклама в России Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг. Заказчики социальной рекламы в современной России. Социальной рекламе крупных российских кампаний. Социальная реклама российских некоммерческих организаций. Сложности российских некоммерческих организаций. Трудностями социальной рекламы в современной России		1		11	ИЛ

<p>Тема 3. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.</p> <p>Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.</p>		2		10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Организации PR-коммуникации в социальных (общественных) организациях					
<p>Тема 4. Содержание PR в социальной сфере.</p> <p>Учреждения социальной сферы как субъект PR деятельности.</p> <p>Характеристика учреждений и организаций социальной сферы (образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, физическая культура и спорт, общественный транспорт, связь, торговля, бытовое обслуживание, строительство жилья, культура, наука, социальная защита и др.).</p> <p>Определение социальной сферы как совокупности отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление.</p> <p>Анализ рынка социальных услуг, оказываемых российскими учреждениями социальной сферы.</p>	2		1	7	ИЛ

<p>Тема 5. Управление имиджем организации социальной сферы.</p> <p>Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций социальной сферы.</p> <p>Формирование репутации в глазах общественности.</p> <p>Роль имиджа руководителя.</p> <p>Портрет современного руководителя (на примере персоналий социальной сферы).</p> <p>Социальная ответственность как моральный императив развития системы социальной защиты в отношении детей, семьи, трудоспособного и нетрудоспособного населения.</p>		1	7	
<p>Тема 6. PR-технологии в социальной сфере и деятельности некоммерческих организаций.</p> <p>Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.</p> <p>Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.</p> <p>Социальная проблема и привлечение внимания общественности.</p> <p>Социальные кампании: спонсоринг и <u>файндрайзинг</u>.</p>		1	7	ИЛ
<p>Тема 7. Политические PR-технологии.</p> <p>Понятие и виды, модели политических кампаний.</p> <p>Особенности менеджмента в политической кампании.</p> <p>Основные подходы к планированию и организации политических кампаний.</p> <p>Особенности маркетингового подхода.</p> <p>Политическая кампания как технологический процесс.</p> <p>Понятие и виды политических технологий.</p> <p>Роль политтехнолога в организации политических кампаний.</p> <p>Понятие и типы избирательных кампаний.</p> <p>Функции менеджмента в избирательной кампании.</p> <p>Стратегия избирательной кампании.</p> <p>Цели, ресурсы и целевые аудитории в избирательной кампании.</p> <p>Функциональная структура избирательного штаба.</p> <p>Тактика избирательной кампании.</p> <p>Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.</p> <p>Коммуникация в избирательной кампании.</p> <p>Антикризисный политический PR.</p> <p>Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.</p>		1	7	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		4	28	
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</p>		0,25		
<p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p>		8,25	60	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-5	излагает методы определения основных социальных проблем и их включения в коммуникационный контекст медиaprостранства в условиях культурного разнообразия. эффективно осуществляет рекламную и PR-коммуникацию в социальной сфере. создает элементы коммуникационной среды в социальной сфере.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Специфические черты социальной рекламы.
2	Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной
3	Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе.
4	Классификация социальной рекламы по каналам распространения.
5	Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг.
6	Заказчики социальной рекламы в современной России.
7	Социальная реклама крупных российских кампаний.
8	Социальная реклама российских некоммерческих организаций.
9	Трудностями социальной рекламы в современной России.
10	Социальная технология – это элемент человеческой культуры.
11	Фандрайзинг. Формы фандрайзинга.
Курс 2	
12	Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ.
13	Организации, занимающиеся фандрайзингом. Критерии успешности фандрайзинговой кампании.
14	Спонсоринг как комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта.
15	Формы мероприятий спонсоринга.
16	Исследования в разработке и реализации PR-кампаний социальных организаций.
17	Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.
18	Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.
19	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.
20	Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.
21	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.

22	Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы
23	Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.
24	Цели PR-деятельности в социальной сфере.
25	Влияние учреждений социальной сферы на общество.
26	Развитие PR-коммуникаций в социальной сфере России.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Самую высокобюджетную кампанию против курения провел (а): а) корпорация «Philip Morris»; б) департамент здравоохранения США; в) ассоциация «Врачи без границ»; г) Рекламный совет США.

2. В каком году в России был создан Общественный рекламный совет?: а) в 1917 г.; б) в 1941 г.; в) в 1922 г. г) в 2000 г. 13

3. Девиз первого российского ролика социальной рекламы: а) «Охраняйте памятники культуры»; б) «Позвоните родителям»; г) «Верю. Люблю. Надеюсь». д) Охраняйте памятники культуры».

4. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в современной России?: а) К. Эрнст; б) Ф. Янковский; в) Ю.Грымов; г) И. Буренков.

5. Законодательство в области социальной рекламы существуют в России в виде: а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует вовсе

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Проанализировать наиболее эффективные PR- кампании в сфере образования, здравоохранения, спорте, культуре и др.

Задание 2. Разработать план агитации избирателей конкретного города, области, учитывая специфику региона (каждая подгруппа получит индивидуальное задание с регионом и указанием местной специфики).

Задание 3. Проанализировать Анализ Имиджа главы государства (по выбору). Составить политический портрет лидера/кандидата.

Задание 4. Разработать программу избирательной кампании кандидата/партии.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Горина, Е. В., Чепкина, Э. В.	Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/66538.html
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57123.html

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315
------------------	--	---------------------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска